

LUISS 

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Analisi del comportamento d'acquisto

Il primo assaggio è quello con gli occhi!

Ricerca sugli stimoli di visual merchandising nelle app di food delivery e le risposte degli utenti in termini di intenzione d'acquisto.

Prof. Simona Romani

RELATORE

Prof. Marco Francesco Mazzù

CORRELATORE

Francesca Di Bella - 716191

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

ABSTRACT

A tutti, soprattutto nell'ultimo anno, è capitato di ordinare qualche pietanza da asporto tramite app di *food delivery*. Quante volte però siamo stati in dubbio su cosa prendere, da quale ristorante ordinare e se poterci fidare di descrizioni e recensioni?

Proprio dall'esperienza diretta con questa recente modalità di *food consumption*, è nata l'idea per questa tesi. Cercare quindi di capire come strumenti di marketing, in questo caso, il *visual merchandising*, possano influenzare il consumatore durante la scelta, considerando anche come fattore mediatore le emozioni che gli stimoli dati dagli elementi di *visual merchandising*, suscitano nelle persone.

Quindi, utilizzando un modello di mediazione, in cui la variabile indipendente sono stati gli elementi di *visual merchandising*, la mediatrice le emozioni e la dipendente l'intenzione d'acquisto, è stato condotto uno studio di tipo quantitativo (questionario), raccogliendo 219 risposte valide, ipotizzando un effetto positivo della X sulle altre variabili. X che è stata creata, partendo da studi precedenti, come un insieme di tre macro-categorie: il design dell'app, la presentazione dei prodotti e le impostazioni avanzate.

I risultati ottenuti hanno confermato l'idea di partenza ed è stato ottenuto un effetto di mediazione totale con le emozioni che spiegano perfettamente la relazione tra la X e la Y.

Da questo, si è potuti giungere alla conclusione che il modello proposto potrebbe fungere da base per ricerche future che potrebbero considerare variabili diverse mantenendo però la struttura e la funzione mediatrice delle emozioni.

INDICE

ELENCO FIGURE E GRAFICI.....	5
CAPITOLO 1: Introduzione.....	6
1.1 Le mobile application.....	6
1.2 Il mobile commerce.....	7
1.3 Le app di food delivery.....	9
1.4 Stimoli di Visual Merchandising e risposte emotive.....	10
1.5 Scopo dello studio.....	12
CAPITOLO 2: Litterature review.....	13
2.1 Dall'avvento degli smartphone alle app di food delivery: driver che guidano la domanda e l'influenza delle caratteristiche demografiche.....	13
2.2 Dall'atmosfera al Visual Merchandising.....	15
2.3 Elementi di Visual merchandising nel m-commerce.....	18
2.3.1 Design dell'app.....	19
2.3.2 Presentazione prodotti.....	21
2.3.3 Impostazioni avanzate.....	23
CAPITOLO 3: Framework teorico.....	25
3.1 Sviluppo delle Ipotesi.....	25
3.1.1 Visual merchandising e Purchase Intention.....	25
3.1.2 Visual merchandising ed emozioni.....	27
3.1.3 Emozioni e Purchase Intention.....	28
3.2 Obiettivo dello studio.....	29
CAPITOLO 4: Metodologia.....	30
4.1 Analisi dei dati.....	33
4.1.1 Pulizia dei dati.....	33
4.1.2 Analisi demografica.....	34
4.1.3 Analisi dell'affidabilità delle scale.....	36

4.1.4 Manipulation check.....	36
4.1.5 Analisi della relazione tra X e Y.....	38
4.1.6 Analisi della mediazione.....	40
CAPITOLO 5: DISCUSSIONE GENERALE.....	43
5.1 Discussione dei risultati.....	43
5.2 Implicazioni manageriali e contributi teorici.....	44
5.3 Limitazioni e sviluppi futuri.....	45
5.4 Conclusioni.....	47
APPENDICE.....	49
1.1 Questionario.....	49
1.2 Output data-set.....	59
1.2.1 Analisi demografica.....	59
1.2.2 Analisi d'affidabilità.....	63
1.2.3 Manipulation check.....	68
1.2.4 Analisi $X \rightarrow Y$	72
1.2.5 Analisi della mediazione.....	75
BIBLIOGRAFIA.....	76
SITOGRAFIA.....	85
RIASSUNTO.....	87

ELENCO DELLE FIGURE e GRAFICI

- Figura 1. Il giro d'affari mondiale intorno alle app. Da "Il corriere della sera" 2018
- Figura 2. Consumer Decision Journey e uso degli smartphone. Da elaborazione propria
- Figura 3. Product and services m-marketing design framework. Da Magrath, McCormick, 2013
- Figura 4. Macro-categorie Elementi visual merchandising nel m-commerce. Da elaborazione propria.
- Figura 5. Colori e significati, la scelta giusta per il visual merchadnising del proprio brand. Da Emmemedia 2017.
- Figura 6. SHEINit Home Page con coupons. Da mobile appa SHEIN
- Figura 7. McDonald app, wishlist page personalizzata. Da McDonald mobile app.
- Figura 8. SOR model, stimolo, organism, risposta. Da Mehrabian&Russell, 1974
- Figura 9. Stimolo di controllo: Elementi base. Da elaborazione propria
- Figura 10. Stimolo manipolato: Design dell'app. Da elaborazione propria.
- Figura 11. Stimolo manipolato: Presentazione prodotti. Da elaborazione propria.
- Figura 12. Stimolo manipolato: Impostazioni avanzate. Da elaborazione propria.
- Figura 13. Personas utenti che ordinano a domicilio. Da Osservatorio Nazionale sul mercato del cibo a domicilio, 2020.
-
- Grafico 1. Modello di mediazione dello studio. Da elaborazione propria.
- Grafico 2. Distribuzione dell'età, analisi della frequenza. Da data-set.
- Grafico 3. Il genere, analisi della frequenza. Da data-set.
- Grafico 4. L'occupazione, analisi della frequenza. Da data-set
- Grafico 5. Lo stato sociale, analisi della frequenza. Da data-set.
- Grafico 6. Manipulation check, vista stimolo 1. Da data-set.
- Grafico 7. Manipulation check, vista stimolo 2. Da data-set
- Grafico 8. Manipulation check, vista stimolo 3. Da data-set.
- Grafico 9. Relazione tra X e Y. Da elaborazione personale.
- Grafico 10. Influenza della X sulla Y. Da data-set.
- Grafico 11. La macro-categoria che influenza maggiormente la purchase intention. Da data-set.
- Grafico 12. Effetto della mediazione. Da elaborazione propria.
- Grafico 13. Analisi della mediazione e coefficienti. Da elaborazione propria.

Capitolo 1: INTRODUZIONE

1.1 Le mobile application

“*The world is going online*” (DesignRfix, 2019).

Questa breve frase racchiude i trend degli ultimi 10 anni in ambito di digitalizzazione. A livello globale il 59% della popolazione possiede una connessione ad internet e in Italia il 76% delle famiglie ha la connessione Internet da casa (Istat, 2019). Lo strumento però di cui le persone si servono maggiormente per navigare in Internet, è lo *smartphone*. Circa 4,13 miliardi di persone al mondo lo posseggono, in Italia oltre 56 milioni, pari al 94% della popolazione. Nel mondo, a ottobre 2016, per la prima volta, gli accessi a internet da *smartphone* e tablet hanno superato gli accessi da PC fisso e portatile (We are social, 2020).

Gli *smartphone* di fatto sono diventati come un prolungamento della nostra mano e non si può più farne a meno. Gran parte della vita e delle attività quotidiane vi sono racchiuse all'interno. La rapida crescita del numero di *smartphone* acquistati ed i servizi di network ad alta velocità, hanno dato modo alle aziende di trasmettere le informazioni ai propri clienti più velocemente ed in modo molto più efficace rispetto al passato (Cho et al., 2019); ed anche per questo la cultura del consumo sta cambiando.

Ciò è accaduto non solo grazie alle nuove potenzialità della rete come quelle 4G o 5G, ma soprattutto grazie allo sviluppo delle *mobile application*: software che performano dei *task* per i loro utenti tramite un dispositivo mobile (Bomhold, 2013).

Esistono tre differenti tipi di *mobile app*: le *native app*, le *web app* e le *hybrid apps*. Queste ultime sono le più rilevanti per le aziende. Infatti, sono un mix delle precedenti, si adattano a qualsiasi sistema operativo, sono scaricabili dall'app store e conservano le caratteristiche di ciò che è riportato nel sito web d'appartenenza. (Budiu, 2013).

Nel 2018 ci sono stati circa 205 miliardi di download di app e si prevede un incremento del 25% nel 2022 (Statista, 2019).

Infatti, ogni cittadino ha in media sullo *smartphone* 80 applicazioni, anche se effettivamente ne usa solo la metà. Nel 2021 secondo la società di analisi AppAnnie, l'economia che ruota intorno alle app potrebbe diventare la terza a livello mondiale con 6.350 miliardi di dollari. ¹

¹ <https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/apple-google-mercato-app-2021-terza-economia-mondiale-smartphone/c7e5f46c-f26e-11e8-9ee1-95c4f8c44f3b-va.shtml>

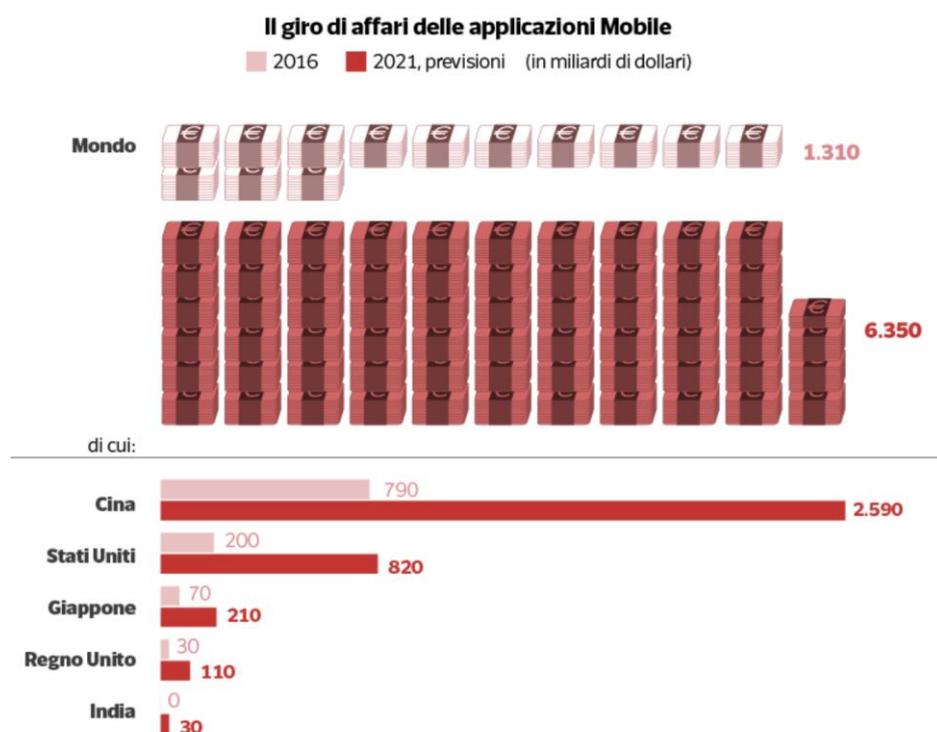


Figura 1. Il giro d'affari mondiale intorno alle app. Da "Il corriere della sera" 2018

La maggior parte di queste sono dette "Branded", formate cioè dalla combinazione del nome dell'applicazione e il logo del brand (Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson & Varan, 2011). Ne sono state identificate di 5 tipologie: tool-, svolgono funzioni d'assistenza al prodotto core dell'azienda, hanno un valore utilitaristico; game-, le più scaricate dai giovani, vengono usate come passatempo e quindi hanno valore edonico; social-, si focalizzano sulla condivisione di contenuti e socialità e oggi hanno anche un grande potenziale commerciale potendovi inserire pubblicità e sponsorizzazioni; design-, basate sulla creatività e creazione di contenuti; m-commerce-, con lo scopo di vendere prodotti. La maggior parte delle applicazioni scaricate appartengono alla categoria "game-", con un 35% della totalità, mentre le app di "m-commerce-," considerando sia quelle di *apparel* sia quelle di *food*, arrivano al 9% (questi dati raccolti a livello globale rispecchiano anche la situazione dell'Italia).

1.2 Il mobile commerce

Si è iniziato a parlare del fenomeno dai primi anni del 2000 e ad oggi sono state formulate molte definizioni. La più semplice lo considera come un'estensione dell'*e-commerce*, quindi degli acquisti fatti sui siti web. Nello specifico però il *mobile commerce* è molto di più: è l'abilità di offrire valore tramite transazioni virtuali e di personalizzare la relazione col cliente (Swilley, 2006).

Affinché questo possa accadere, il *mobile commerce* presuppone la mobilità dei dispositivi e dei loro utenti, l'eventuale mobilità dei servizi tra dispositivi e l'uso di informazioni relative alla posizione per consentire, sostenere o condurre transazioni (Pousttchi, Lyytinen, Tilson, Hufenbach. 2015)

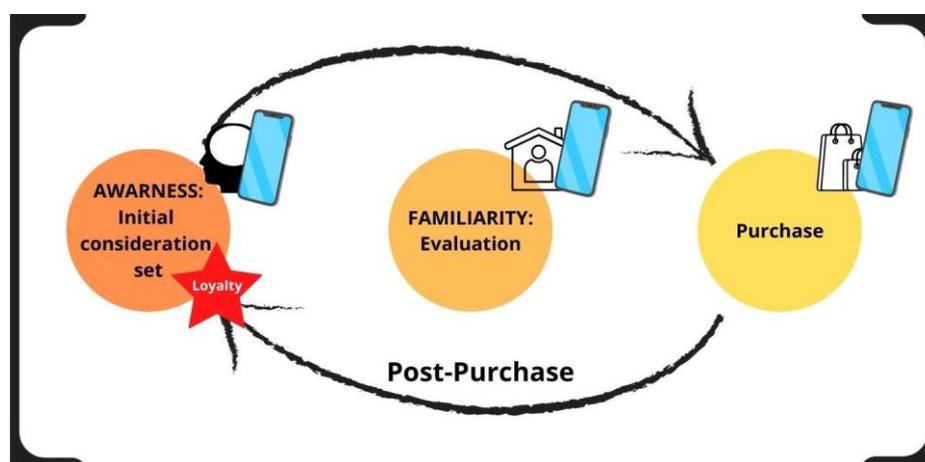


Figura 2. Consumer Decision Journey e uso degli smartphone. Da elaborazione propria

Il fenomeno si è diffuso non solo grazie al numero elevatissimo di *smartphone* ma anche grazie agli evidenti vantaggi che i brand hanno registrato creando questa ulteriore opportunità d'acquisto.

Infatti, con le app di shopping, i *retailers* possono controllare e supportare ogni fase del *Consumer Journey*, dalla *awareness* alla fase di *post purchase (loyalty)* (Mccarthey, Rowley, 2013) (Figura 2).

Come? Con un'esperienza super personalizzata, un'interfaccia semplice che permette una facile navigazione e strumenti che aumentano la fiducia dei clienti in termini d'acquisto e di privacy (Krum C., 2011).

Ci sono dati tangibili a supporto di queste informazioni: il *conversion rate* di brand con app è superiore del 20% a chi non ne è provvisto; con le app di *mobile commerce* c'è una probabilità più alta del 50% che i *consumer* inseriscano qualcosa nel carrello e aumenta nella stessa misura la volontà d'acquisto rispetto ai siti web.²

Nell'ambito degli acquisti online su siti web sono state condotte moltissime ricerche. Sono stati studiati, ad esempio, quali elementi dell'*online visual merchandising* influenzano l'acquisto su siti di abbigliamento (Katrandjiev, Velinov, 2014); l'efficacia di una visione 3D degli abiti, con cui poterli quasi indossare (Flynn, Foster, 2014); l'impatto che gli elementi di *visual merchandising* possono avere sulla Generazione Z³ (Thomas, 2018).

² <https://uplandsoftware.com/localytics/resources/blog/mobile-apps-whats-a-good-conversion-rate/>

³ Gen Z, è la generazione dei nati tra il 1997 e il 2012. Giovanissimi, hanno nel 2020 tra gli 8 e i 23 anni e sono i primi a non aver conosciuto un mondo senza tecnologie e ambienti digitali.

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/generazione-z/>

Il campo delle *app*, contrariamente, non è stato esplorato fino in fondo. In particolare, un settore che nell'ultimo anno ha registrato una crescita esponenziale, e di cui si possono trovare veramente poche informazioni, è quello dell'acquisto e *delivery* di *food*.

Fino ad ora le ricerche si sono concentrate su: descrivere i modelli di business delle varie piattaforme, individuare le abitudini d'acquisto e di tipologia di cibo scelto dalla popolazione, le prospettive future (Caratù, 2018), usare in generale delle applicazioni e dei *device* mobili nel consumare cibo (Doub, Levin, Heath, LeVangie, 2015)

1.3 Le app di food delivery

Sin dai primi anni del ventesimo secolo le famiglie avevano l'usanza di prendere delle pietanze calde da ristoranti o locande per mangiarle all'aperto con la propria famiglia o portarle a casa. Si può dire che questa sia stata la prima manifestazione del *food delivery*. Negli 70' e 80' sui cataloghi, gli antenati delle app, sono comparsi i primi annunci sul cibo e la possibilità di ordinazione dai ristoranti.⁴ Probabilmente perché in quegli anni, gli anni del boom economico, anche le donne iniziavano a lavorare, e a volte il tempo o la voglia di cucinare per la propria famiglia non c'erano, al contrario delle risorse finanziarie per potersi permettere quel lusso.

Dai primi anni 2000 poi lo stile di vita delle persone, e la composizione del nucleo familiare, sono cambiati radicalmente. Nelle grandi città, è diventato sempre più difficile avere il tempo per poter cucinare a casa, sia a causa dei ritmi di lavoro molto serrati sia degli orari stessi, che nella maggior parte dei casi sono di una giornata intera. (Cortiñas, M.; Chocarro, R.; Elorz, M, 2019). Inoltre il tasso di nuclei familiari composti da solo due persone, o single, o divorziati con figli, è aumentato esponenzialmente⁵ (le famiglie unipersonali cresciute negli ultimi venti anni di oltre 10 punti: dal 21,5% nel 1997-98 al 33% nel 2017-2018), e queste tipologie d'acquirenti sono quelle che mostrano più propensione all'acquisto di pietanze da remoto.⁶ Per non parlare poi dell'ultimo anno, dove a causa delle restrizioni per il contenimento dei contagi di Covid-19, l'utilizzo di piattaforme per l'ordinazione di cibo è cresciuta moltissimo e si è rivelato un servizio fondamentale per tanti utenti: *“Secondo un sondaggio condotto durante i mesi di lockdown, il food delivery si è dimostrato un servizio essenziale per il 90% degli intervistati”* (JustEat, quarto Osservatorio, 2020).

Per tutte le precedenti ragioni, le app di *food delivery* stanno registrando un aumento esponenziale del loro valore. Basti pensare che solo nel 2017 in Italia il giro d'affari era di 400

⁴ <https://whetyourappetite.altervista.org/il-food-delivery-una-panoramica-dalle-origini-allo-sviluppo-omnicale/>

⁵ https://www.repubblica.it/cronaca/2019/12/30/news/istat_la_famiglia_italiana_sempre_piu_piccola_il_33_e_single_-244636735/

⁶ <https://www.foodaffairs.it/2020/10/15/osservatorio-2020-del-cibo-a-domicilio-in-italia-di-just-eat-focus-su-food-mood-e-identikit-dei-mangiatori-di-cibo-a-domicilio-ecco-le-top-food-mood-top-occasioni-di-consumo-top-cucine-piu-in/>

milioni di euro (Marrazzo D., 2016), mentre ad oggi il valore è per lo meno duplicato; negli Stati Uniti molti ristoranti grazie agli ordini online hanno aumentato il loro fatturato del 3-5% (Cho, Bonn, Li, 2019); in Cina più di 1/5 della popolazione usa app di *food delivery* (Maimaiti, Zhao, Jia, Ru, Zhu, 2018).

Considerando alcune tra le migliori app del settore (Deliveroo, Uber Eats, Too Good to Go, Just eat), queste contano, per quanto riguarda solamente Google Play Italia, circa 135 milioni di download.

Queste applicazioni permettono all'utente di vedere le caratteristiche delle pietanze, fare ricerche accurate, postare recensioni, iscriversi a programmi fedeltà ed hanno la caratteristica di essere "*time saving*", al contrario delle altre forme di ordinazione del cibo come la classica chiamata al ristorante o i volantini (AsiaOne, 2014).

Il fenomeno inoltre, porta benefici sia per le aziende sia per i consumatori.

Infatti, i ristoratori possono aumentare le vendite, raggiungere molti più clienti e risparmiare sulla pubblicizzazione dell'attività; mentre i consumatori non devono più scegliere dove mangiare secondo parametri di vicinanza o comodità ma in base alla tipologia dell'offerta, hanno informazioni *real-time* sullo stato del proprio ordine, hanno a disposizione numerosi metodi di pagamento e non essendoci contatti col personale i tempi di ordinazione e quello totale del pasto si riducono (Chen, Liang, Liao, & Kuo, 2020).

Dati i trend, e il fatto che i consumatori ormai sono abituati a fare acquisti online su siti web o *app* con la massima trasparenza e convenienza, aspettandosi la medesima esperienza quando ordinano del cibo (Iyer B., 2019), è diventato necessario curare ogni aspetto dei siti web e delle *app* specializzate, per offrire ai consumatori una situazione piacevole, aumentare la loro propensione all'acquisto e diminuire la percezione del rischio.

Quale tecnica di marketing utilizzare per massimizzare l'impiego di queste tecnologie? Il *visual merchandising* permette di migliorare l'estetica di un prodotto e il suo "appealing", e tramite degli stimoli provoca delle emozioni nei *customer* (Hefere, Cant, 2013).

1.4 Stimoli di Visual Merchandising e risposte emotive

È da tempo che il *visual merchandising* si trova al centro di molte ricerche (a partire dalla fine degli anni 90') condotte in ambito di *retail marketing*, sia off-line sia on-line. Questo perché si è rivelato uno strumento essenziale, e da sfruttare, per attirare e fidelizzare i clienti, facendogli vivere un'esperienza di shopping a 360 gradi.

In particolare, la letteratura si concentra a: individuare gli stimoli, che questo strumento fornisce, e tenta di categorizzarli; studiare gli effetti che questi stimoli provocano nel consumatore e il riflesso che si ha sul brand.

È stato osservato come alcune tecniche di *visual merchandising* possano ridurre la confusione del *consumer* e motivare l'aggiunta di altri articoli nel carrello virtuale (Pittarese, 2010). O come un *visual merchandising* di successo ha un effetto sulle emozioni dei clienti. Questi spesso visitano uno *store* per cambiare il loro stato d'animo, che quasi sempre durante la visita diventa positivo, e i brand ne approfittano per ingaggiarli ed aumentare positivamente la percezione che hanno verso i prodotti (Hefer, Cant, 2013). Le scelte e i comportamenti che i clienti hanno durante la visita, infatti, sono dettati per lo più dalle emozioni. Molte discipline come il neuromarketing considerano gli aspetti emotivi come fondamentali costituenti dei processi decisionali individuali (Zurawicki 2010).

Ma cosa s'intende per emozione? L'emozione può essere descritta come l'organizzazione momentanea di tutti i maggiori sistemi di funzionamento dell'organismo in risposta alla valutazione di uno stimolo esterno o interno, rilevante per la persona (Scherer, 1984).

Si possono avere risposte emozionali positive e negative che possono verificarsi anche contemporaneamente. È importante differenziarle e studiarle insieme allo stesso tempo, poiché possono avere conseguenze ed effetti diversi sulle intenzioni comportamentali (Barclay e Kiefer 2012).

Le emozioni positive sono quelle che spingono gli individui a impegnarsi e a partecipare a delle attività da cui possono trarre dei benefici; quelle negative portano benefici diretti e immediati in situazioni che minacciano la sopravvivenza e fanno scaturire a loro volta sentimenti di disagio e irritazione (Fredrickson, 2011).

I termini utilizzati per definire le emozioni hanno dimostrato di essere globali in contesti di consumo come lo shopping online o su *app* (Éthier et al. 2008).

Studiare quindi, quegli stimoli di *visual merchandising*, che potrebbero provocare questo tipo di emozioni risulta essere molto interessante sia per i brand che mettono a disposizione i loro prodotti sulle piattaforme mobili, sia per i proprietari delle piattaforme stesse che potrebbero vedere aumentati il numero di download e di clienti.

1.5 Scopo dello studio

Data la rilevanza del tema, dei trend sul *mobile* sopra citati, e dalla passione per il tema delle *mobile application*, per lo shopping online e, non da meno, quella per il cibo, parte lo spunto per la ricerca.

L'obiettivo è quello di approfondire il tema del *visual merchandising* nelle app di *food delivery*.

Il *visual merchandising* come detto sfrutta molti elementi per creare un'ambiente d'acquisto piacevole per l'acquirente. Nella vastità di questi, ho deciso di creare, partendo da spunti già presenti in letteratura, tre macro-categorie: Design dell'app, Presentazione del prodotto e Impostazioni avanzate.

Queste a loro volta racchiudono alcuni stimoli di *visual merchandising* che saranno approfondite nel secondo capitolo e con un focus nel questionario che intendo somministrare, andando a manipolare un'app di *food delivery* molto nota e usata.

Quindi, lo studio si concentrerà su questi stimoli, sul capire quali tra questi risultano essere i più influenti dal punto di vista del consumatore, le emozioni che provocano e la risposta (in termini di *purchase intention*), che in ultimo, il consumatore ha verso la piattaforma e di conseguenza verso il brand.

A tal fine si procederà analizzando in prima battuta la letteratura odierna sull'argomento, proseguendo con la formulazione delle ipotesi secondo un modello di mediazione, che poi sarà verificato tramite un questionario. Per procedere in conclusione all'analisi dei dati raccolti.

Capitolo 2: LITTERATURE REVIEW

2.1 Dall'avvento degli smartphone alle app di food delivery: driver che guidano la domanda e l'influenza delle caratteristiche demografiche

Con l'avvento di internet sui telefonini, le applicazioni mobili hanno visto la loro crescita ed espansione. Vengono usate da chiunque e per svolgere innumerevoli *task*. È importante capire quali sono i *driver* che muovono la domanda per le *app* e il valore che portano ai *customer*, alle aziende e alla società (Ghose, Han, 2014).

La maggior parte degli studi si focalizzano sui fattori che influenzano il consumatore verso l'utilizzo di queste piattaforme; questo perché la soddisfazione che può derivare da una buona esperienza di shopping ne influenza l'attitudine verso la piattaforma e può generare *loyalty* e WOM (*word of mouth*).

In generale, le app più scaricate sono quelle di *gaming*, social e di *lifestyle*. Quelle di *lifestyle* e di *gaming*, hanno un impatto più positivo sull'utente e spesso vengono preferite a quelle d'utilità o educative (Prabowo, Nugroho, 2019).

Inoltre, emerge che la domanda di app aumenta, in alcuni casi: con la "maturità" dell'app (cioè da quanto tempo è sul mercato), la lunghezza della descrizione e il numero di *screenshot* che fanno vedere nel dettaglio la grafica dell'applicazione e le varie funzioni (Doub, Levin Heath & LeVangie, 2015).

L'aspetto rilevante per i proprietari di queste piattaforme, è che, mettendole a disposizione su vari mercati di app, possono aumentare di molto la loro visibilità, promuovere il brand, aumentare le vendite e monitorare il loro target; per questo, il 91% dei top brand ha una presenza quasi capillare su tutti gli *app store* esistenti (Pantano, Priporas, Dennis, 2018).

Le caratteristiche demografiche legate al download delle app, sono un'altra tematica su cui sono state svolte molte ricerche.

In una condotta dall'Istat, è emerso che in Italia la fascia d'età che scarica ed usa più applicazioni è quella tra i 18 e i 24 anni, e poi a scalare le altre fasce composte da persone più grandi d'età. Questi risultati sono simili a quelli ottenuti in altri paesi come Stati Uniti e Cina.

In particolare, molti studiosi, come B. Iyer, D. Belanche o G.T. Prabowo, si sono concentrati, dati i trend di crescita degli ultimi anni, sul settore delle *app di food delivery*, andando a studiare, nuovamente, le caratteristiche demografiche degli utenti, e i fattori che possono portare all'utilizzo delle app specializzate.

Negli Stati Uniti e in Asia, è emerso che i principali utilizzatori, anche in questo caso, sono gli utenti più giovani compresi in una fascia d'età che va dai 20 ai 30 anni.

In Asia, la preferenza per le *app di food delivery* è stata esternata, dai lavoratori e in generale dalle persone che abitano in centro città, da chi è abituato a cenare fuori e per svariati motivi non può, e da chi ha un reddito abbastanza elevato (Iyer, 2019).

Negli USA, c'è una maggioranza di download tra i 18 e i 29 anni, con un 77% della fascia d'età, del 59% tra i 30 e i 49, e di un 33% tra i 50 e i 64 anni.

Nella fascia, che va dai 30 ai 49, hanno suscitato particolare interesse le persone con figli e le donne che lavorano. Probabilmente, questi utenti, per adempiere al meglio ai loro compiti di genitori e risparmiare tempo se si lavora durante il giorno, spesso preferiscono ordinare le pietanze online ricercando anche il giusto mix di economicità e qualità (Doub, Levin, Heath, LeVangie, 2015).

Inoltre, al campione intervistato in questo studio, è stata fatta fare anche una valutazione sulla tecnologia in generale e sulla tecnologia applicata alle app di food delivery. Il 22% del campione si è dimostrato interessato ad attività di *food delivery*, creazione di diete personalizzate e condivisione di piatti e sono accomunati dal sentimento positivo verso la tecnologia. Il 33% risulta interessato al tema cibo, ma meno a quello delle *app* e tecnologia. Il resto del campione non è particolarmente interessato al tema *food*, ma ha un *attitude* molto positiva verso la tecnologia.

La volontà dei consumatori di usare la tecnologia (espressa in molti studi tramite il TAM)⁷, nel contesto del *food delivery* e non solo, è stata studiata molto recentemente anche in India.

Questa volontà generalmente è data per lo più dalla percezione d'utilità e dalla percezione di facilità d'utilizzo (Davis, 1989). Si vede come le esperienze passate giochino un ruolo chiave nella scelta di utilizzare o meno una piattaforma online: da una parte se ce ne sono state di negative, gli utenti saranno meno portati a ripeterle, mentre se c'è stato un approccio positivo, probabilmente si ha fiducia nel mezzo e si ripeterà l'azione.

Nello studio citato, invece, è emerso che per garantire un'ottima esperienza di shopping non si possono tenere sotto controllo solo i fattori interni alla piattaforma ma anche quelli esterni, come la motivazione edonica e l'orientamento al risparmio di tempo. Qualità dei servizi, benefici percepiti e la familiarità col brand, sono alcuni di questi elementi che influenzano la *purchase intention* positivamente (San, Dastane, 2021).

In particolare, il beneficio percepito dall'utente, spesso è dato da un mix di valore edonico e utilitaristico immediato (Chen, Liang, Liao, & Kuo, 2020).

⁷ Il TAM (Technology Acceptance Model) è uno dei modelli più influenti di accettazione della tecnologia, con due fattori primari che influenzano l'intenzione di un individuo di utilizzare le nuove tecnologie: la facilità di utilizzo percepita e l'utilità percepita. Computers in Human Behavior, 2016

Anche la qualità delle informazioni, ha un effetto indiretto sull'intenzione dei consumatori ad usare/riusare *app di food delivery*⁸. Questa gioca un ruolo fondamentale per il successo di un sistema tale: rappresenta la più basilica capacità di comunicazione tra il venditore e l'acquirente, è un *driver* determinante per creare la fiducia.

Un'informazione "buona" deve avere degli attributi specifici, come: accuratezza, completezza e affidabilità.

Si dimostrano essere rilevanti anche le *app* che, non solo permettono di ordinare pietanze d'asporto, ma che mettono anche a disposizione delle diete personalizzate, il conteggio delle calorie e la possibilità di ordinare un menù precedentemente personalizzato; questo perché le persone stanno diventando sempre più attente alla forma fisica e al mangiare sano (Preetha, Iswarya, 2019).

Anche se il prezzo non è mai stato un *driver* rilevante all'uso di *app* per ordinare il cibo, in alcuni casi lo diventa se vengono applicate delle tasse al momento del pagamento o costi di spedizione, che scoraggiano molto l'utente al completamento dell'ordine e portano ad usare l'*app* come un mero strumento dove raccogliere informazioni per poi interagire con il ristorante telefonicamente.

In sostanza, la composizione e il design di queste *app* sono cruciali affinché un cliente torni ad usarle (Choi, 2020).

2.2 Dall'atmosfera al Visual Merchandising

Una delle maggiori determinanti per un buon punto vendita, è la qualità dell'atmosfera (Shih, 1998). La prima definizione di atmosfera, e forse la più valida e chiara, è quella di Kotler. Lui la definisce come "lo sforzo di creare un ambiente d'acquisto che produca una risposta emotiva nel consumatore e che aumenti la probabilità d'acquisto (Kotler, 1973)."

Nel corso del tempo è stata studiata questa variabile sia off-line sia online e la conclusione è la medesima: un buon ambiente influenza positivamente l'esperienza di shopping e l'acquisto (Eroglu, Machleit, Davis, 2001).

La qualità dell'ambiente di vendita, dipende principalmente da una tecnica di marketing: il *visual merchandising*. È uno strumento molto significativo per i *retailer* (Lea-Greenwood, 1998). È quello che, non solo garantisce un'ottima atmosfera del punto vendita, ma rende autosufficiente il cliente, lasciandolo decidere velocemente se quello che cerca è lì.

⁸ Intenzione di riuso, significa che il cliente utilizza un prodotto o un servizio più di due volte e ha l'intenzione di informare altri consumatori dell'esperienza di utilizzo attraverso la comunicazione con amici e conoscenti, testimonianze, o un servizio di social network (SNS)

Ogni tipo di store, sia fisico che virtuale, dovrebbe avere il suo *visual merchandising*, unico e che comunichi i valori del brand (Colborne, 1996).

Può essere definito in molti modi. È il metodo di presentazione dei prodotti con cui si vuole comunicare il concetto che c'è dietro il prodotto stesso per massimizzare le vendite e i profitti (Pegler, 2006). È il mezzo di comunicazione più diretto tra brand e cliente (Martins, Pereira, Azevedo, Rui, Lucas, 2012). Comprende tutta quella serie di azioni che vengono implementate con un duplice scopo: aumentare le vendite e rendere il cliente fedele (Golden, Zimmerman, 1986). Non può essere considerato una leva di marketing di pertinenza esclusiva dell'industria o della distribuzione; anzi rappresenta a pieno titolo un'attività di sovrapposizione e integrazione che, migliora la gestione del canale inteso come sistema verticale di marketing (Musso, 1999).

Nonostante le varie definizioni che ci sono in letteratura, tutti gli studiosi della materia, concordano sul ruolo che questo strumento di marketing ha a tutti i livelli: crea desiderio, stimola i sensi e le percezioni dei clienti, li coinvolge in un'esperienza che va oltre il mero acquisto (Bonera, Corvi, 2014).

Poi la formulazione e l'implementazione di un efficace ed efficiente piano di merchandising, si basa sul susseguirsi delle seguenti fasi/attività (U. Collesei, 1989):

1. analisi del contesto;
2. definizione e segmentazione dell'assortimento; organizzazione del layout di vendita;
3. display di vendita e animazione;
4. misurazione dei risultati.

Il *visual merchandising* assume una rilevanza ancora più ampia quando si è online. Nel web si è ancora più liberi di scegliere se visitare uno *store* o meno, si può acquistare in ogni momento e in ogni luogo, quindi è necessario attrarre l'attenzione degli utenti in rete (Bonera, 2011).

Gli unici sensi che sono a disposizione dell'utente sono la vista e l'udito, quindi strumenti come immagini e suoni sono importantissimi.

Inoltre, un punto vendita fisico offre una gratificazione istantanea, mentre online tutte le emozioni possono essere trasmesse solo attraverso, come detto, ciò che si guarda o si sente (Price-Rankin, 2004).

Visto che le decisioni d'acquisto degli utenti dipendono per lo più dall'incontro delle loro aspettative, il *visual merchandising* assume un ruolo cruciale, dato che mostra le caratteristiche del prodotto (Kim, Lennon, 2008).

Il brand attraverso il *visual merchandising* deve contribuire all'immagazzinamento delle informazioni da parte dell'utente, ed è stato scoperto che più informazioni i *retailer* online offrono, più il consumatore sarà interessato all'acquisto del prodotto (Then, DeLong, 1999).

Gli elementi che le organizzazioni hanno a disposizione per influenzare i consumatori online sono il visual design e il layout. Cioè quelle immagini e quel testo che i *marketers* possono utilizzare per rendere il loro messaggio più persuasivo (Cisco, 2008).

L'online *visual merchandising* può comprendere, nello specifico, tre aspetti: modalità di presentazione (tutti quegli elementi che si associano alla presentazione dei prodotti e delle informazioni), website *environment* (immagine del *merchandise*, colori, font, background e musica) e la presentazione estetica (organizzazione del sito e novità/significatività del sito) (Ha & al, 2010).

Con l'online *visual merchandising* il *retailer* deve essere in grado di trasmettere i valori del brand, impattando direttamente sulla risposta emotiva del consumatore, la risposta comportamentale e l'esperienza edonica (Kim, Lennon, 2010).

La letteratura riguardo gli stimoli dell'online *visual merchandising* e i loro effetti, è abbastanza satura. Sono stati testati effetti di stimoli come il nome del brand (Shukla, 2009), il layout (Harris, Goode, 2010), o le informazioni dei prodotti (Kim, Lennon, 2010). Ciò che manca è letteratura più approfondita sul *mobile commerce* (Magrath, McCormick, 2013).

Le persone che acquistano online o su *app* hanno vantaggi ulteriori rispetto a chi va nei negozi fisici. Ricevono informazioni più dettagliate sui prodotti, possono esaminare l'offerta dei *retailer* in modo più veloce e questa offerta è molto più ampia (Jang, Burns, 2004).

È ovvio come negli *store brick and mortar*, il *visual merchandising* comprenda il layout dello store, il design, la cartellonistica, le promozioni e il mix di prodotti esposti. E come il mix di questi elementi faciliti l'acquisto (Harris, 1998).

Poi quando gli *store* fisici hanno iniziato ad approdare online, è stato scoperto che non potevano semplicemente riportare le medesime tecniche che attuavano prima, ma c'era bisogno di un "upgrade" dell'offerta.

Occorrevano più servizi, una più ampia gamma di prodotti, aumentare le attività di promozione e cercare di raggiungere un target inesplorato (Rafiq, Fulford, 2005).

Lo shopping online è molto influenzato da questi aspetti, che guidano la soddisfazione del consumatore e la percezione che questo ha del brand (Szymanski, Hise, 2000).

Il modo in cui i prodotti sono disposti e promossi in uno *store* sia fisico che online, hanno un impatto molto vasto sulla risposta del consumatore e sull'ammontare di merce venduta.

Le ricerche suggeriscono che, gli individui che sono più influenzabili da un buona *visual merchandising*, sono le donne e i giovani (Hefer, Cant, 2013).

2.3 Elementi di Visual merchandising nel m-commerce

Nella letteratura sono stati descritti quasi tutti gli stimoli che i *marketer* possono sfruttare per creare un *visual merchandising* efficace. Sono state proposte anche tante categorizzazioni e modelli. In particolare, quello di Magrath e McCormick, (2013) è risultato essere molto utile ai fini di questa ricerca (Figura 3).

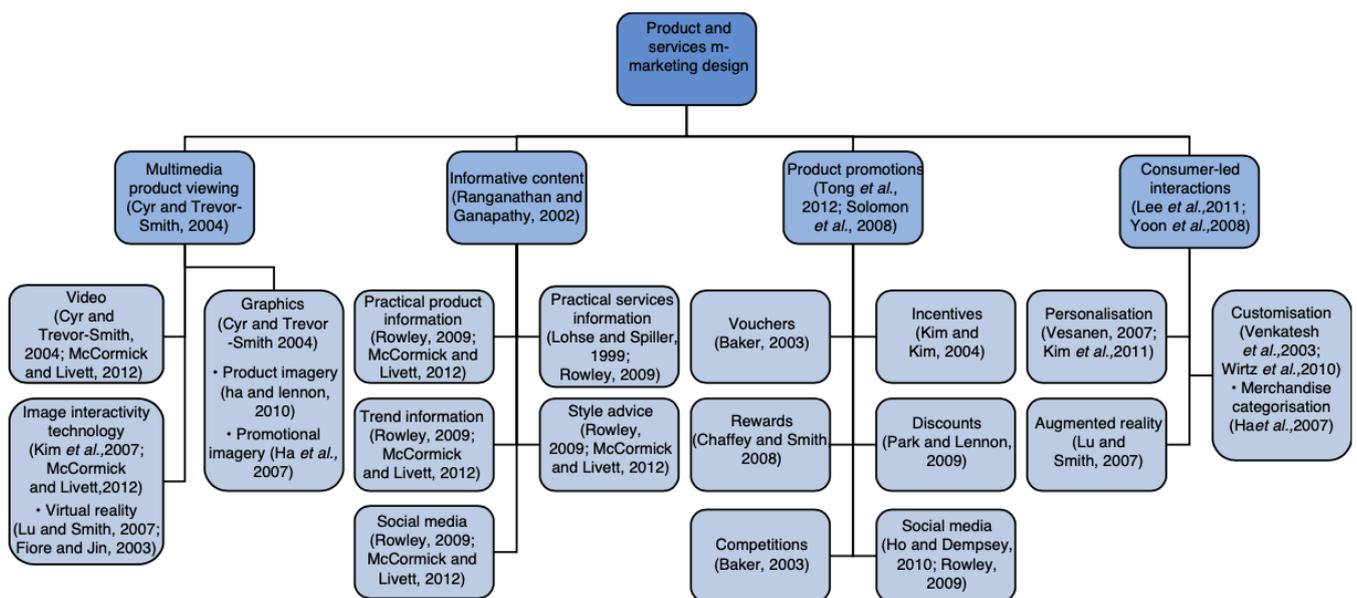


Figura 3. Product and services m-marketing design framework. Da Magrath, McCormick, 2013.

Hanno suddiviso gli stimoli in quattro macro-categorie (Multimedia Product viewing, Informative content, Product promotions e Consumer-led interactions), le quali poi contengono degli elementi importanti nel contesto del *mobile commerce*. Questa è una divisione che hanno fatto considerando le *app di fashion retail*.

Il contesto del *mobile commerce* è simile per i vari settori ma ognuno nello specifico ha poi certe peculiarità. Quindi, dato che nello studio vengono considerate le *app di food delivery*, partendo dall'idea di categorizzare gli stimoli in macro-categorie come Magrath e McCormick, è stata definita una particolare suddivisione, partendo da insiemi già considerati in letteratura, in 3 categorie: Design dell'app, Presentazione del prodotto e Impostazioni avanzate.

La scelta di questa suddivisione è stata dettata sia dalla personale esperienza come utente e shopper su app, sia come detto, da studi precedenti. Ad esempio, Manganari, E. E., Siomkos, G. J., Rigopoulou, I. D., & Vrechopoulos (2011), propongono l'*Online Store Enviroment Framework* (OSEF), formato da 4 categorie: *Virtual layout e design*; *Virtual atmospherics*; *Virtual theatrics*; *Virtual social presence*. Oppure, Ha, Y., Kwon, W. S., & Lennon, J. S. (2007),

hanno previsto una divisione degli elementi di visual merchandising in 3 categorie: *Online path finding assistance; Enviroment; Manner of product presentation.*

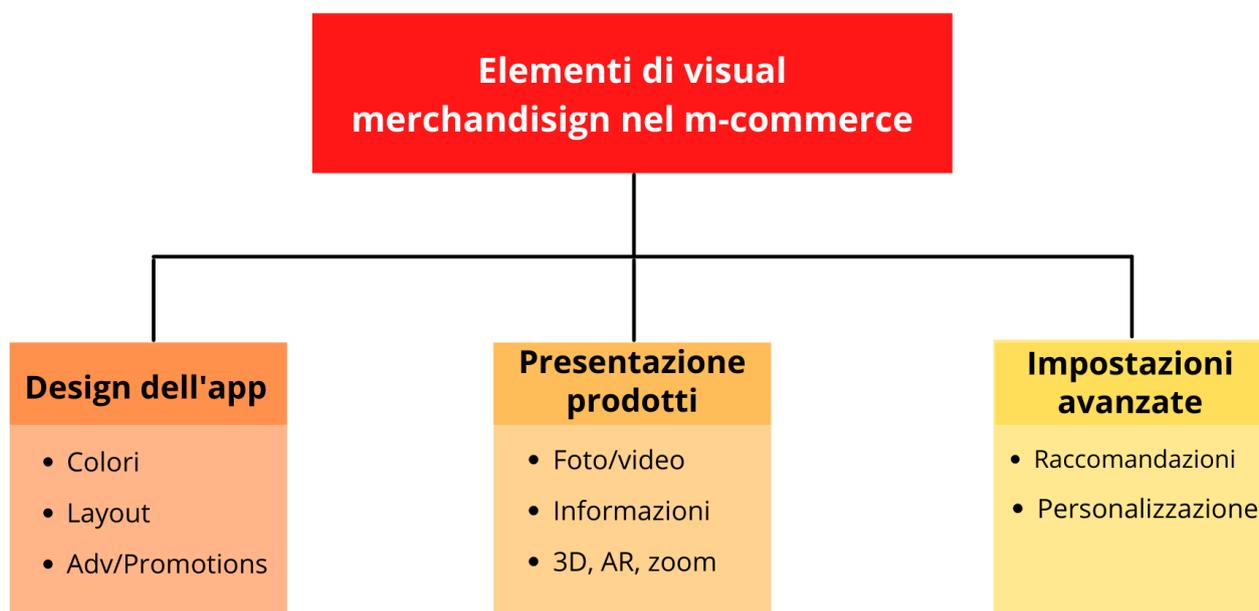


Figura 4. Macro-categorie Elementi visual merchandising nel m-commerce. Da elaborazione propria

2.3.1 Design dell'app

La grafica e il design di un sito web o app sono uno strumento importante per attrarre e fidelizzare i clienti. Un buon design dovrebbe basarsi sul giusto mix di: font e grandezza del testo, layout e colori (Rosen, Purinton, 2004).

La grafica del sito web aggiunge valore in due modi: offrendo un ambiente piacevole e facilitando l'orientamento dei clienti (Katrandjiev, Velinov, 2014). Infatti, facilitando l'accesso alle informazioni, si aiuta il processo decisionale dell'utente (Griffith, 2005).

-Colori

Il colore è uno degli elementi più importanti, e caratteristica onnipresente, del *visual merchandising*, e può: attrarre l'utente, influenzare il comportamento dei consumatori e le decisioni di acquisto (Shagal, Shagal, Sharma, 2016).

Il colore aiuta a definire come gli utenti percepiscono le informazioni. La maggior parte dei giudizi delle persone circa i colori del sito o app però, sono schemi che si attivano nel subconscio. Quindi anche se gli utenti non rilasciano alcun feedback sul colore, sono sempre lì a pensarci (Mayer A., 2009).

Il colore può anche mostrare un aspetto centrale dell'identità visiva di un marchio e aumentarne il riconoscimento. È stato anche dimostrato che il colore fa collegare un prodotto ai consumatori più rapidamente di qualsiasi altro elemento identificativo (Tantanatewin, Inkarojrit, 2016).

Si può considerare sia il colore del background dell'app, sia quello del testo.

Alcuni studi mostrano come un background scuro per il settore del *fashion* sia più stimolante per gli utenti (Yoo, 2010), altri che invece toni chiari del bianco o del beige possono far concentrare di più l'utente sul prodotto.⁹

Numerosi studi si sono concentrati sull'associazione di colore ed emozione, per stabilire quello più adatto al proprio brand. In figura ne sono riportati alcuni, con i significati associati e qualche brand che li ha scelti.



Figura 5. Colori e significati, la scelta giusta per il visual merchadising del proprio brand. Da Emmemedia 2017.

Altri, si sono concentrati congiuntamente sul font e sul colore del testo, scoprendo che le giuste combinazioni possono influenzare in modo positivo la leggibilità di una pagina (Wu, Yuan, 2003).

⁹ <https://smallbusiness.chron.com/color-affect-visual-merchandising-40771.html>

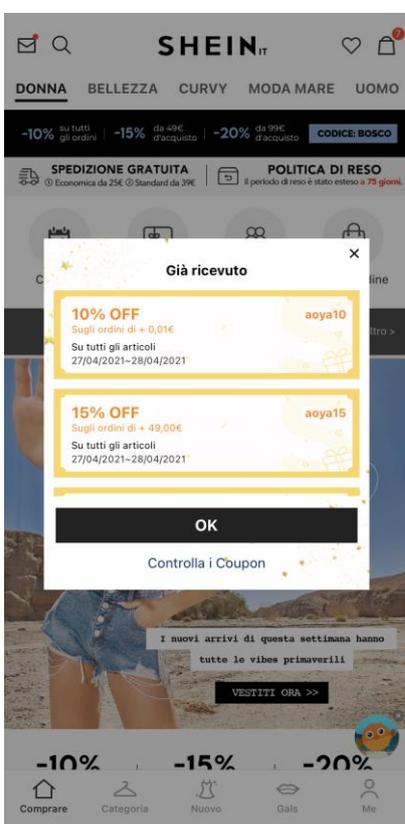
-Layout

Lo scopo principale degli utenti è quello di trovare i prodotti in modo semplice e veloce, e completare l'attività di shopping. Il layout negli *store* fisici facilita il movimento auto-diretto degli utenti, e lo stesso accade nel contesto digitale (Childers, Carr, Peck, Carson, 2001).

Per layout s'intende appunto, una parte del design dell'interfaccia dell'*app*. Può comprendere il menù (a tendina o su una barra in alto), la posizione della barra di ricerca, la disposizione delle immagini e delle informazioni e molto altro (Mallapragada, Chandukala, Liu, 2016).

Il "layout freeform¹⁰" da una ricerca, risulta il più vantaggioso per trovare i prodotti, o nel caso del *food delivery*, i ristoranti o le pietanze.

-Advertising e Promo



Banner e testi con messaggi promozionali, anche all'interno di un'*app*, possono coinvolgere l'utente e aumentare le probabilità che possa concludere un acquisto (Park, Lennon, 2009).

Sconti, promozioni e informazioni aggiuntive su programmi fedeltà e *reward*, sono molto attrattivi e influenzano l'acquisto d'impulso (Park, Kim, Funches, Foxx, 2012).

Solitamente contengono sia testo che immagini per creare una più forte persuasione (Park, Lennon, 2009).

Le tecniche di promozione più usate sono: i coupon (codici promozionali), gli incentivi (come il classico "acquistane uno il secondo è al 50%"), le ricompense che si hanno iscrivendosi a programmi fedeltà, gli sconti generici e i concorsi o giochi per aggiudicarsi promozioni (Magrath e McCormick, 2013).

Figura 6. SHEINit Home Page con coupons. Da mobile appa SHEIN

2.3.2 La Presentazione dei Prodotti

La presentazione di un prodotto consiste nel modo in cui il brand propone la sua offerta agli utenti. Se efficace è un modo per informare i clienti e spingerli all'acquisto (Jeong, Fiore, Niehm, Lorenz, 2009). Dato che gli utenti non possono toccare, o nel caso del cibo neanche

¹⁰ E' la forma di layout più semplice, consente agli utenti di muoversi liberamente tra le pagine, aumenta il tempo di navigazione (Vrechopoulos, O'keefe, Doukidis, Siomkos, 2004).

sentire i profumi e gli odori, una presentazione efficace di un prodotto diventa un fattore cruciale per l'esperienza d'acquisto degli utenti.

Se fatta nel modo giusto una buona presentazione può anche evocare emozioni positive nell'utente (Kim, Kim, Lennon, 2009).

-Foto e video

I consumatori che visitano gli *store* fisici sono attratti dalla musica, dai video e dalle presentazioni di prodotti innovativi nelle vetrine (Sen et al., 2002). Analogamente, (Harris, 1998) un'immagine colorata di grandi dimensioni, o i video dei prodotti online possono attrarre i consumatori.

Infatti, gli elementi multimediali possono creare un ambiente molto stimolante e interattivo (Gulliver, Ghinea, 2010).

Sia le immagini che i video sono importanti perché mostrano i dettagli del prodotto che magari non si colgono solo da testo. Sono anche un potente strumento di comunicazione che coinvolge l'utente e lo stimola all'acquisto (McCormick & Livett, 2012).

Soprattutto per le *app*, avendo gli *smartphone* uno schermo di una grandezza limitata, è importante avere molte foto di un prodotto che lo ritraggono da varie angolazioni e con foto specifiche per cogliere i dettagli (Kim, Lennon, 2009).

-Informazioni/Descrizione prodotto

Il contenuto informativo consiste in un testo, più o meno lungo, con l'obiettivo di informare il consumatore. Può includere: le informazioni riguardanti il prodotto, il servizio offerto o la compagnia stessa. Nel caso del *food delivery* è molto importante includere delle informazioni riguardanti il ristorante, come indirizzo, numero di telefono e una breve descrizione della tipologia di cucina (McCormick & Livett, 2012).

Dato che per "contenuto informativo" s'intende qualsiasi testo inserito nell'*app*, è considerata una parte che è fondamentale curare e che può determinare l'acquisto e la soddisfazione dell'utente: "buone informazioni guidano l'utente" (Lu, Rastrick, 2014).

-Elementi Interattivi: 3D e Zoom

Sono funzioni che le piattaforme possono aggiungere per rendere l'esperienza dell'utente sull'*app* più coinvolgente. Questi strumenti interattivi rendono migliore l'esperienza sia da un punto di vista edonico che utilitaristico, riducendo il tempo speso sull'*app* e lo sforzo per prendere una decisione (Fiore, Jin, 2003).

Le *app* che incorporano elementi interattivi possono influenzare positivamente una serie di comportamenti come la soddisfazione, la fiducia e l'intenzione d'acquisto (Dennis et al., 2007).

2.3.3 Impostazioni avanzate – Consumer-led interactions

Oltre agli elementi visivi che possono presentare o promuovere un prodotto, una piattaforma o un brand, possono inserire altri aiuti che facciano interagire l'utente con l'*app* (Lee et al., 2011). Vengono definite come le interazioni personali del consumatore con gli stimoli del sito web/*app* (Yoon et al., 2008). Gli utenti traggono dei benefit grazie all'esperienza interattiva sulle piattaforme e la loro soddisfazione aumenta, e si crea una relazione più forte tra brand e utente (McCormick & Livett, 2012).

-Raccomandazioni

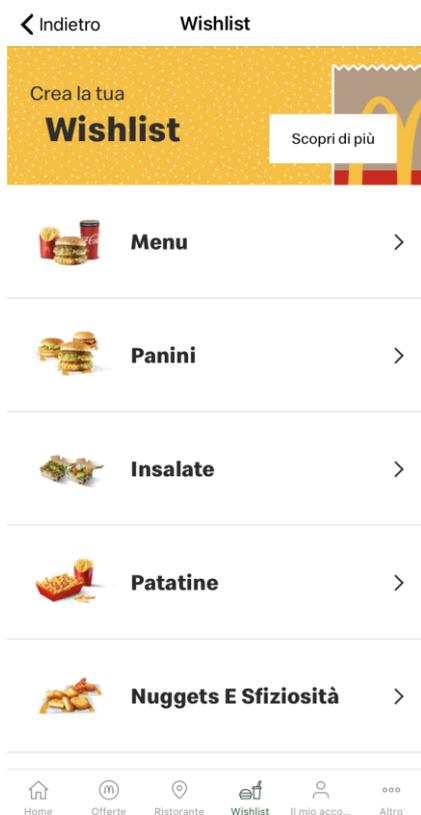
È un insieme di sistemi, tecniche, algoritmi che producono suggerimenti per l'utente come risultato della propria computazione, o che guidano l'utente in modo personalizzato in un ampio spazio di opzioni (Burke, 2002).

In altre parole: il sistema durante la navigazione registra i nostri movimenti, che pagine e prodotti abbiamo visualizzato e le nostre preferenze, e nel momento in cui mettiamo qualcosa nel carrello o visitiamo le pagine specifiche di certi prodotti, ce ne fa vedere altri che ci potrebbero piacere. Inoltre, aiuta anche l'utente a visualizzare i prodotti che più rispecchiano i suoi gusti (Hsiao, Lin, Wang, Lu, Yu, 2010).

Soprattutto nelle *app* di shopping, quante volte capita di leggere la frase “ti potrebbe piacere anche..”. Questa funzione di raccomandazione influenza parecchio l'utente e l'acquisto d'impulso.

Per le *app di food delivery*, il sistema funziona allo stesso modo, ma vengono visualizzati o prodotti complementari a quelli acquistati sempre dello stesso negozio magari anche a prezzo ridotto (ES. Sono state ordinate tre pizze, puoi aggiungere a 1,5 euro anche la Coca-Cola), oppure ristoranti simili a quello ricercato o nella stesse zona.

-Personalizzazione



La personalizzazione impatta la soddisfazione degli utenti, la fiducia e la relazione col brand (Hsiao, Lin, Wang, Lu, Yu, 2010). Per questo è sicuramente un elemento che dovrebbe essere inserito in quasi tutte le app (Vesanen, 2007).

Usando questo tipo di funzione, che non necessariamente promuove un prodotto, l'utente si sente più padrone della navigazione (Lee et al., 2011).

Nelle *app di food delivery* come personalizzazione si può intendere: la capacità del consumatore di scegliere gli ingredienti di una certa pietanza (aggiungerne alcuni e toglierne altri); in alcuni casi crearsi anche dei menù ad hoc che seguono la sua "dieta"; indicare dove si abita affinché vengano mostrati i ristoranti più vicini; scegliere l'orario a cui si vuole ricevere l'ordine.¹¹

Figura 7. McDonald app, wishlist page personalizzata. Da McDonald mobile app.

¹¹ <https://whetyourappetite.altervista.org/deliveroo-glovo-e-just-eat-app-di-food-delivery-a-confronto/>

Capitolo 3: FRAMEWORK TEORICO

Gli studi presenti in letteratura, quando hanno affrontato il tema del *visual merchandising*, hanno usato come modello di riferimento il SOR model. È il modello stimolo-organismo-risposta, che sostanzialmente può essere assimilato a un modello di mediazione in cui, per l'appunto, le emozioni svolgono il ruolo del mediatore tra certi stimoli e le risposte degli individui (Choudhary, F., 2016).



Figura 8. SOR model, stimolo, organismo, risposta. Da Mehrabian&Russell, 1974

Questo risultato è applicabile sia in contesti di shopping offline che online. La dimostrazione è stata data dallo studio condotto da Eroglu et al, nel 2003. Infatti, le emozioni provate dai clienti, piacere ed eccitazione, portavano ai medesimi comportamenti, soddisfazione e coinvolgimento, in entrambi gli ambienti.

Facendo riferimento a questo modello, per questo studio è stato considerato un modello di mediazione che vede coinvolte tre variabili: gli elementi di *visual merchandising* divisi nelle macro-categorie proposte nel capitolo precedente; le emozioni che può provare l'utente; la *purchase intention*, come risposta agli stimoli e alle emozioni.

3.1 Sviluppo delle Ipotesi

3.1.1 Visual merchandising e Purchase Intention

L'importanza dell'atmosfera dei negozi è stata discussa numerose volte. In particolare, il modo in cui viene creato un ambiente di shopping influenza sia il comportamento che la psicologia del cliente (Kotler, 1972). Ci sono prove empiriche a supporto. Dimostrano che l'ambiente di uno *store* cambia le emozioni degli acquirenti, le intenzioni di acquisto, la quantità di prodotti acquistata, il tempo/denaro speso nei negozi, ecc. (Donovan e Rossiter, 1982)

Dagli anni '90, con l'avvento di Internet, è stato chiaro che la rete sarebbe divenuta una dei maggiori supporti per lo shopping. Pertanto, molti ricercatori hanno condotto studi sul

comportamento dei consumatori nell'*environment* online. All'inizio applicando gli stessi concetti che si avevano negli *store brick and mortar* (Eroglu et al., 2000), poi ci sono state delle evoluzioni, ma lo scopo di una buona atmosfera di vendita rimane lo stesso sia per gli *store* online che per quelli offline.

Il tatto e le emozioni sono particolarmente importanti per l'acquisto di prodotti, la mancanza di un'esperienza simile online dovrebbe essere compensata dalla presentazione realistica della linea di prodotti. Le funzioni di visualizzazione e le varie modifiche fittizie secondo misure personali, possono portare un'influenza positiva sulle decisioni di acquisto (Then e DeLong, 1999).

Uno studio sullo shopping online di abbigliamento, negli Stati Uniti, rivela anche, che i negozi online con informazioni più ricche hanno una maggiore probabilità di acquisto.

Questo dipende da tre fattori principali: le informazioni sui prodotti, la facilità di navigazione e il servizio clienti (Siddiqui et al., 2003).

In particolare: informazioni dettagliate e di maggiore qualità influiscono anche sulla soddisfazione dei consumatori che acquistano via Internet (Szymanski & Hise, 2000); un'immagine tridimensionale del prodotto può creare atteggiamenti positivi e aumentare le intenzioni di acquisto dal negozio online (Park et al., 2005); la facilità di navigazione del sito (Szymanski & Hise, 2000) e le esperienze divertenti fanno sì che la gente ne goda e ritorni sui siti web più tardi.

Altri ricercatori come Machleit e Davis (2003) hanno scoperto, che alcuni segnali di online *visual merchandising* come sfondo, colore del carattere, modelli, icone animate e altri sono responsabili del processo finale di acquisizione del prodotto.

Un *visual merchandising* curato, quindi, dovrebbe incoraggiare i consumatori a rimanere nel negozio, acquistare il prodotto, e portare ad una positiva esperienza d'acquisto.

Da questi studi parte la formulazione del primo gruppo di ipotesi, le quali però, a differenza di quelle proposte in precedenza, fanno riferimento alle tre macro-categorie di stimoli identificate.

H1.a: Un buon design dell'app, provvisto di colori in linea con le preferenze dei consumatori, layout semplice e adv/promozioni, influenza positivamente l'intenzione d'acquisto dell'utente

H1.b: Una buona presentazione dei prodotti, con foto e video e informazioni dettagliate influenza positivamente l'intenzione d'acquisto dell'utente

H1.c: Le impostazioni avanzate, come raccomandazioni e possibilità di personalizzazione, influenzano positivamente l'intenzione d'acquisto dell'utente

3.1.2 Visual merchandising ed emozioni

L'interesse degli esperti di marketing per la sfera emotiva dei consumatori, risiede in una duplice motivazione: da una parte, l'attenzione ad esaminare non solo gli aspetti intenzionali ma anche le influenze inconsce delle scelte di consumo (Bagozzi, Gopinath e Nyer 1999), e, dall'altra, il nuovo orientamento della sfera del *neuromarketing* (Zurawicki 2010).

Il processo decisionale degli individui è infatti influenzato da forze che operano al di sotto della soglia della consapevolezza e, in primo luogo, dalle emozioni, cioè da stati affettivi intensi creati in risposta ad una stimolazione ambientale (Reber 1985).

Le emozioni sono al centro dei processi decisionali e soprattutto nell'acquisto di beni e servizi svolgono un ruolo importante nel dirigere la scelta (Kim, Song, Youn, 2020).

Ricercatori affermano, sia che un ambiente online piacevole influisce positivamente sulle cognizioni e sulle reazioni dei consumatori (Dailey, 2004), sia che un maggior coinvolgimento, che può essere dato dagli stimoli presenti sul sito web, possa portare a una risposta emozionale positiva (Adelaar, Chang, Lancedorfer, Lee, Morimoto, 2003).

Quando un sito web crea piacere ai consumatori, c'è un effetto positivo sui comportamenti. Le emozioni spesso, svolgono il ruolo di mediatori e influenzano vari comportamenti di risposta (Mehrabian & Russell, 1974).

Alti livelli di piacere e di eccitazione indotti dagli stimoli presenti nello *store* portano a comportamenti come: il desiderio di esplorare il sito e quello di fare acquisti (Eroglu et al., 2003; Menon & Kahn, 2002).

Alcune ricerche sono andate ancora più affondo ed hanno esaminato particolari caratteristiche degli *store*. Ad esempio, è stata studiata l'influenza dei colori dei negozi sui consumatori e sui loro comportamenti. L'eccitazione e le emozioni positive indotte dal colore degli ambienti, erano positivamente legate alle intenzioni d'acquisto (Babin et al., 2003).

Da queste considerazioni, ovvero il fatto che condizioni piacevoli possono stimolare l'utente durante lo shopping, emergono le seguenti ipotesi:

H2.a: Un buon design dell'app, provvisto di colori in linea con le preferenze dei consumatori, layout semplice e adv/promozioni, genera emozioni positive nell'utente

H2.b: Una buona presentazione dei prodotti, con foto e video e informazioni dettagliate, genera emozioni positive nell'utente

H2.c: Le impostazioni avanzate, come raccomandazioni e possibilità di personalizzazione, generano emozioni positive nell'utente

3.1.3 Emozioni e Purchase Intention

Un buon *visual merchandising* dovrebbe influenzare sia la *purchase intention* che le emozioni di un consumatore, ma che effetto hanno le emozioni sull'intenzione d'acquisto?

Le emozioni intervengono, nel processo d'acquisto, come validi predittori degli atteggiamenti individuali, delle intenzioni di consumare e possono gestire la responsabilità delle scelte effettuate (Bagozzi, Gopinah e Nyer 1999).

Mehrabian, Russell (1974), Mehrabian (1980) e Donovan, Rossiter (1982), suggeriscono che il comportamento è il risultato di una risposta emotiva.

Baker et al. (1992) hanno dimostrato l'effetto di mediazione del piacere e dell'eccitazione tra ambiente del negozio e consumatori e disponibilità all'acquisto. Piacere ed eccitazione tendono a mediare il rapporto tra stimoli atmosferici e comportamenti di acquisto dei consumatori nei negozi.

Le emozioni, suscitate da stimoli atmosferici, influenzano positivamente i comportamenti verso il brand (ad esempio, navigare di più, impegnarsi in acquisti non pianificati e cercare prodotti più stimolanti) nel contesto dello shopping online.

Sherman et al. (1997) tramite un'indagine sull'ambiente dello *store*, mostrano che gli aspetti visivi del negozio e l'ambiente sociale, possono avere un impatto positivo sul piacere, che può incoraggiare comportamenti come il gradimento e l'acquisto non pianificato.

Ciò suggerisce, che i *retailer* online, dovrebbero pensare ai consumatori, alle emozioni che sperimentano mentre navigano sul sitoweb e che queste, possono modellare i consumatori e i comportamenti successivi di shopping. Infatti, le emozioni possono guidare approcci di avvicinamento o allontanamento del consumatore verso il brand.

Partendo dalle evidenze già presenti in letteratura, l'ultima ipotesi dell'elaborato è necessaria per valutare se effettivamente le emozioni positive, sviluppate nel contesto delle *app* di *food delivery*, portano ad un aumento dell'intenzione d'acquisto.

H3: Emozioni positive, influenzano positivamente la *purchase intention*

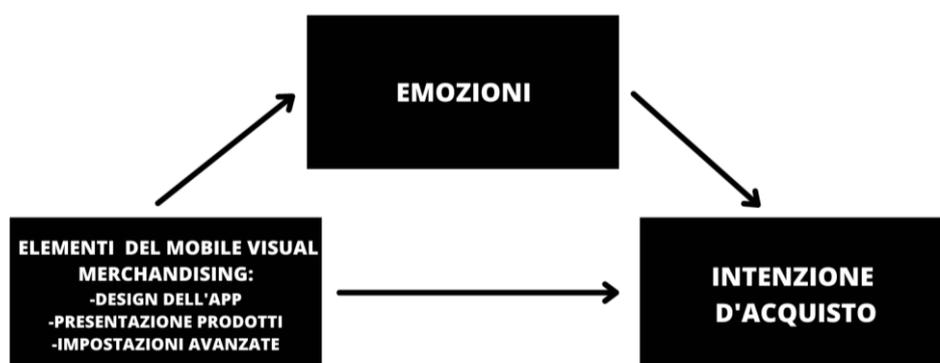


Grafico 1. Modello di mediazione dello studio. Da elaborazione propria.

3.2 Obiettivo dello studio

Lo studio ha come obiettivo quello di indagare il ruolo delle emozioni nella relazione tra stimoli di *visual merchandising* e *purchase intention* nelle *app di food delivery*. Scegliendo un modello di mediazione si riesce a capire non solo l'effetto mediatore delle emozioni, fattore fondamentale nelle scelte dei consumatori e in particolare quando si tratta di cibo, ma anche la relazione diretta tra *visual merchandising* e *purchase intention*. Relazione studiata a fondo nei contesti offline o di *fashion retail*, ma meno in quello del *food delivery*.

CAPITOLO 4: Metodologia

Lo scopo principale di questo studio è quello di esaminare l'impatto di diversi tipi di caratteristiche di *visual merchandising* sulle intenzioni d'acquisto dei consumatori, mediate dalla risposta emotiva del consumatore stesso agli stimoli.

Il modello di ricerca è presentato in Figura 9. In questo modello, la variabile indipendente è rappresentata dalle tre macro-categorie proposte: design dell'*app*, presentazione del prodotto e impostazioni avanzate. A queste è stato aggiunto un quarto stimolo detto "di controllo" o "con elementi base", che non presenta nessuna caratteristica rilevante di *visual merchandising*. Gli stimoli che hanno visto i partecipanti all'esperimento sono riportati nelle Figure dalla 10 alla 13.

La risposta emotiva dei consumatori è il mediatore, e la *purchase intention* la variabile dipendente.

Per testare il modello concettuale, è stato utilizzato un metodo sperimentale di indagine quantitativa: un questionario.

In passato, ricerche sul *visual merchandising* offline, hanno utilizzato un *design* sperimentale per simulare esperienze di vita reale. Anche questo studio l'ha ricreata: sono stati presentati degli stimoli che riproducono la schermata di una *app di food delivery* reale (Just eat), adattata poi all'esperimento.

È stato creato uno scenario fittizio in cui il rispondente si trovava su quest'*app* per ordinare della pizza a taglio a domicilio da un noto negozio vicino casa sua.



Figura 9. Stimolo di controllo: Elementi base. Da elaborazione propria



Figura 10. Stimolo manipolato: Design dell'app. Da elaborazione propria.



Figura 11. Stimolo manipolato: Presentazione prodotti. Da elaborazione propria.



Figura 12. Stimolo manipolato: Impostazioni avanzate. Da elaborazione propria.

La raccolta dei dati è stata fatta somministrando un questionario con sole domande a risposta multipla o chiusa, tramite la piattaforma Qualtrics¹². La piattaforma consente l'anonimato dei rispondenti.

I rispondenti al sondaggio sono stati intercettati condividendo il link del questionario¹³ su varie piattaforme social: Whatsapp, Instagram e LinkedIn.

Il questionario ha avuto una durata media di 3 minuti (tempo ottimale di lunghezza di un sondaggio, la quale nella maggior parte dei casi assicura il completamento) e risultava essere mobile friendly.

Sono state ottenute 264 risposte, di cui complete, e quindi da poter utilizzare nello studio, 221.

La tipologia d'esperimento è stata quella *between subject*¹⁴, ovvero ogni partecipante ha visualizzato solo una condizione delle quattro in modo randomizzato.

Il questionario è stato diviso in varie sezioni:

-la prima parte, riguardante le abitudini d'acquisto di cibo su app di *food delivery*, seguendo una scala validata con i seguenti *item*: giornalmente, due/tre volte alla settimana, nei weekend, ogni due settimane, una volta al mese (Bagirathi Iyer, "A study of consumer behaviour towards food ordering through mobile apps" del 2019);

-nella seconda è stata descritta la situazione fittizia e presentato, come detto in modo randomico, uno tra gli stimoli;

-nella terza, è stato misurato il mediatore attraverso delle scale Likert che vanno da 1 a 7, dove 1 è "per nulla" e 7 è "completamente", aventi i seguenti *item*: felice, emozionato, impaziente, rilassato, attratto (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2017 e Mehrabian & Russell del 1974);

-nella quarta, è stata poi misurata l'influenza degli stimoli e delle emozioni provate sulla *purchase intention*, dividendo le scale in base alle tre macro-categorie, e sempre attraverso delle scale Likert che vanno da 1 a 7, dove 1 è "Completamente in disaccordo" e 7 è "Completamente d'accordo" (Babin, Darden & Griffin, 1994; Bagirathi Iyer, 2019).

Presentavano i seguenti *item*:

1) questo layout rende più facile l'acquisto; i colori di questa app mi invogliano a terminare l'acquisto; le promozioni presenti sull'app mi invogliano a terminare l'acquisto.

2) il prodotto così come è presentato mi invoglia a terminare l'acquisto; le informazioni presenti, sono sufficienti a determinare l'acquisto del prodotto.

¹² <https://www.qualtrics.com/it/>

¹³ https://impresaluiss.qualtrics.com/jfe/form/SV_cMhpZ7Dd8DP2ZOS

¹⁴ Per definizione si ha un disegno *tra i soggetti* quando ogni soggetto riceve un solo livello della variabile indipendente. https://www.larapedia.com/statistica/tecniche_di_analisi_dei_dati.html

3) guardo cosa mi suggerisce l'app prima di terminare l'acquisto; se ci fosse la possibilità di creare una lista dei preferiti lo farei e questo mi aiuterebbe a terminare l'acquisto.

-nella quinta parte erano presenti un Attention check, per testare l'attenzione del campione durante la compilazione del questionario, e un Manipulation check, per assicurarsi che la manipolazione degli stimoli fosse andata a buon fine;

-infine, nella sesta ed ultima parte, sono state raccolte informazioni di tipo demografico (genere, età, stato sociale e occupazione).

4.1 Analisi dei dati

I risultati sono stati scaricati e importati in SPSS.¹⁵

Dopo averli puliti, sono state condotte analisi descrittive e inferenziali.

Le statistiche descrittive sono state utilizzate per analizzare le variabili demografiche. Le statistiche inferenziali sono state utilizzate per determinare l'affidabilità delle scale e per testare le ipotesi.

4.1.1 Pulizia dei dati

Il campione è stato di natura non probabilistica, di convenienza.

Di 264 risposte, 221 sono risultate complete, quindi si è provveduto ad eliminare le 43 incomplete dal data-set.

Nel questionario era presente anche un "Attention check"¹⁶, in cui si chiedeva di indicare che tipologia di applicazione era stata mostrata in precedenza tra quattro scelte possibili (social, *food delivery*, gaming e moda). Due persone non hanno risposto correttamente, quindi il data set utilizzabile finale è stato di 219 risposte.

Inoltre, la prima domanda del questionario risultava essere discriminante per chi poi poteva continuare il questionario e chi veniva indirizzato direttamente alla fine. Infatti, veniva chiesto ai rispondenti se avessero mai ordinato da *app di food delivery*.

Attraverso un'analisi delle frequenze, è emerso che: 157 rispondenti hanno risposto "SI" e 62 "NO". Quindi ho provveduto ad eliminare le 62 risposte negative, e le analisi successive sono state svolte sulle 157 affermative.

¹⁵ https://www.statisticsfordataanalysis.com/?gclid=CjwKCAjwTJ2FBhAuEiwAIKu19hrva8m2gkn-GkUnhtP40z38nvDOvoVRi9nyOjQEDmury1RDNKSeORoC1ZcQAvD_BwE

¹⁶ Questi controlli di attenzione sono elementi solitamente incorporati nelle prime fasi di un'indagine. Il loro scopo è quello di identificare gli intervistati incuranti e disattenti e di consentire ai ricercatori di vagliarli prima di condurre analisi (Maniaci & Rogge, 2014; Schmitt & Stults, 198).

4.1.2 Analisi Demografica

Grazie ad un'analisi descrittiva, è stato rilevato che l'età media del campione è di 39 anni. L'intervallo va dai 18 ai 67 anni (Grafico 2), e la maggior parte dei soggetti ha 24 anni.

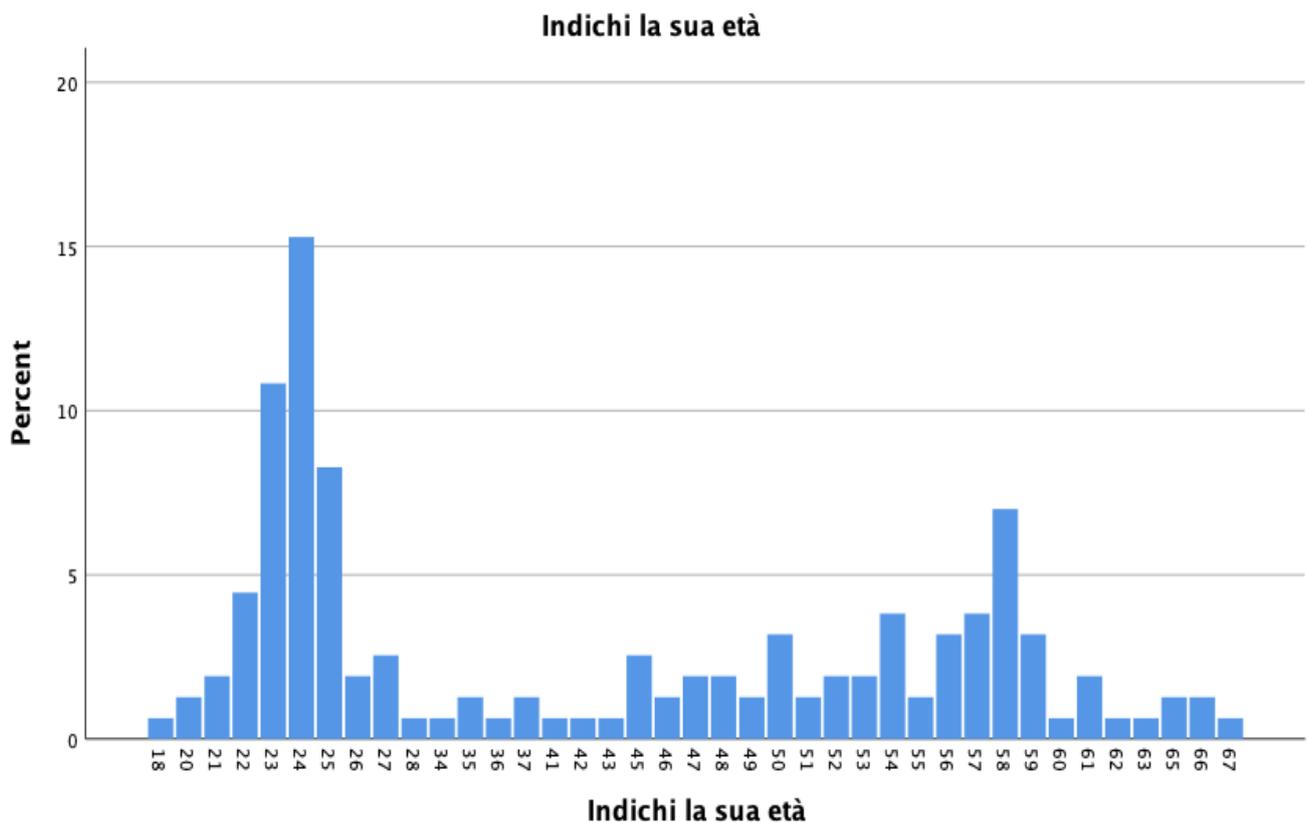


Grafico 2. Distribuzione dell'età, analisi della frequenza. Da data-set.

Attraverso un'analisi delle frequenze, sono state studiate le variabili demografiche di genere, occupazione e stato sociale.

È emerso che il 62,4% dei rispondenti sono uomini (98) e il restante 37,6% sono donne (59).

La maggior parte dei soggetti lavorano (63,7%), seguiti da chi studia (29,9%) e infine ci sono 10 persone che o sono disoccupate o fanno altro (6,3%).

Il campione risulta per lo più sposato (42,7%) o fidanzato (29,9%), la restante parte o è single (21%) o ha cliccato nella casella altro (6,4%).

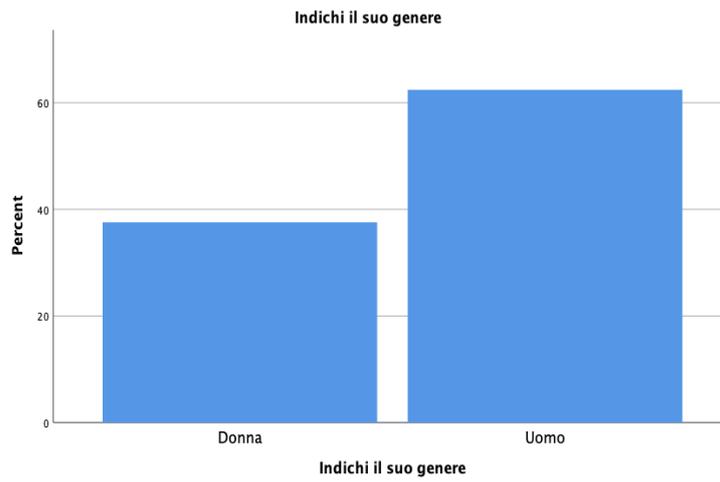


Grafico 3. Il genere, analisi della frequenza. Da data-set.

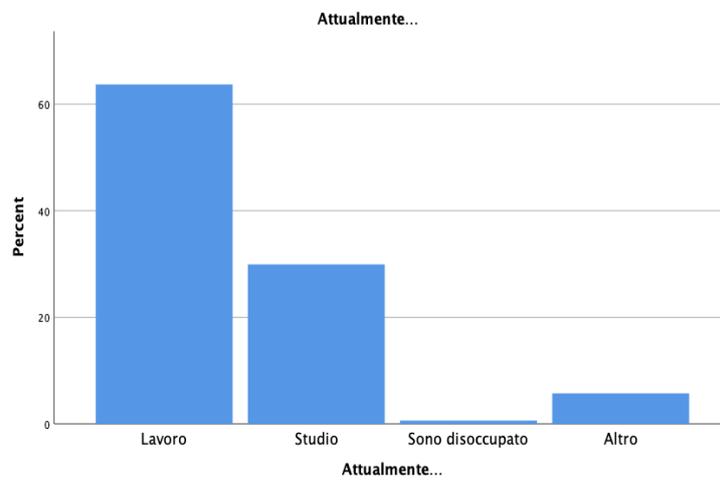


Grafico 4. L'occupazione, analisi della frequenza. Da data-set.

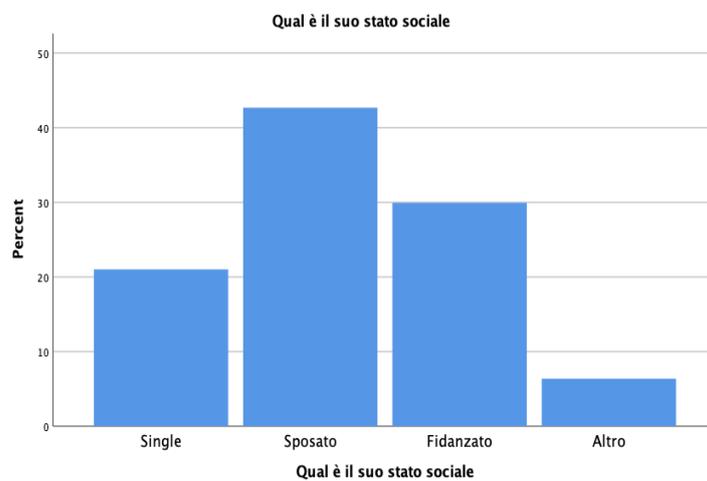


Grafico 5. Lo stato sociale, analisi della frequenza. Da data-set.

Ai soggetti che hanno risposto sì, è stato anche chiesto con quale frequenza ordinano cibo tramite *app*. La maggior parte lo ordina una volta al mese (49,7%), seguiti da chi lo ordina nei weekend (24,8%) e chi ogni due settimane (20,4%). Tra il 5% rimanente del campione, c'è chi lo ordina 2/3 volte alla settimana e chi, in minima parte, giornalmente.

4.1.3 Analisi dell'affidabilità delle scale

Successivamente all'analisi delle caratteristiche del campione, nonostante le scale utilizzate siano valide perché prese da *paper* accademici, ne è stata testata l'affidabilità con il test del "Cronbach's Alpha". Questo indice esprime la media di tutte le possibili combinazioni di divisione degli *item*. Se il valore del Cronbach Alpha è maggiore di 0,6, risulta accettabile, più è alto e meglio è. Il valore inoltre varia tra 0 e 1 e cambia in base al numero di *item* presenti nella scala.

Tutte le scale hanno avuto un indice maggiore di 0,6 ([Appendice 1.2.2](#)).

4.1.4 Manipulation Check

Avendo creato degli stimoli, è stato necessario verificare se la manipolazione di questi sia andata a buon fine. Il test da fare, appunto detto "manipulation check", è servito a capire se i partecipanti hanno percepito, compreso e/o reagito come previsto alla parte di manipolazione contenuta nella variabile indipendente.¹⁷

Quindi nel questionario è stata inserita una scala a 3 *item* per questa verifica ([Appendice 1.2.3](#)).

Nel data set è stata riportata quale delle 4 condizioni ha visto il rispondente, ma ci sono 4 variabili per ognuna e viene indicata, in corrispondenza del soggetto, quella vista, con un "1".

Per procedere con il test, si è dovuto raggrupparle in un'unica variabile chiamata "Stimoli". In questa, ad ogni condizione vista, è stato associato un numero: 0 per quella "elementi base", 1 per quella che enfatizza il design dell'app, 2 per quella della presentazione del prodotto e 3 per quella che si concentra sulle impostazioni avanzate.

Quindi è stata una *One-way ANOVA*¹⁸, dove la variabile indipendente è la nuova "Stimoli", e quella dipendente è la scala utilizzata per il *Manipulation check*.

¹⁷ <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118901731.iecrm0135>

¹⁸ L'analisi unidirezionale della varianza (ANOVA) è utilizzata per determinare se esistono differenze statisticamente significative tra le medie di due o più gruppi indipendenti (non correlati). Si usa una one-way ANOVA quando si sono raccolti dati su una variabile indipendente categorica e una variabile dipendente metrica. La variabile indipendente dovrebbe avere almeno tre livelli (ad es. almeno tre diversi gruppi o categorie). L'ipotesi nulla (H0) dell'ANOVA è che non c'è differenza tra la media dei gruppi. L'ipotesi alternativa (Ha) è che almeno un gruppo differisca significativamente dalla media complessiva della variabile dipendente. <https://www.scribbr.com/statistics/one-way-anova/>

Si parte osservando il Test di Levene di eguaglianza per le varianze. Questo test serve a verificare che le varianze dei gruppi siano omogenee (H_0). Essendo il p-value di tutti gli *item* $>$ di 0,05 (livello di significatività), non si rigetta H_0 e si può procedere con l'analisi.

Si passa quindi all'analisi dell'ANOVA tramite un F-test. Per tutti e tre gli *item* il p-value è risultato essere $<$ 0,05, nello specifico:

- “Questa app ha un buon design (colori giusti, layout semplice e promozioni)”

$F(10,015)=4,121$ e $p\text{-value}=0,008<0,05$, media punteggio sulla scala 4,79 ([Appendice 1.2.3](#))

-“Questa app ha una buona presentazione dei prodotti (foto, informazioni)”

$F(15,293)=6,125$ e $p\text{-value}=0,001<0,05$, media punteggio sulla scala 4,63([Appendice 1.2.3](#))

-“Questa app ha delle impostazioni avanzate adeguate (possibilità di personalizzazione, suggerimenti)”

$F(6,281)=2,634$ e $p\text{-value}=0,001<0,05$, media punteggio sulla scala 4,78 ([Appendice 1.2.3](#))

Per questo motivo è stata rigettata l' H_0 che ipotizzava che le medie dei gruppi fossero uguali. Questo significa che un certo tipo stimolo produce una risposta diversa.

Ciò che si evince dall'analisi dei dati, si può vedere anche graficamente. Infatti, nei Grafici (6,7,8), vediamo come ogni *item* ha ottenuto una media di punteggio più alto in corrispondenza dello stimolo che è stato visto dal rispondente.

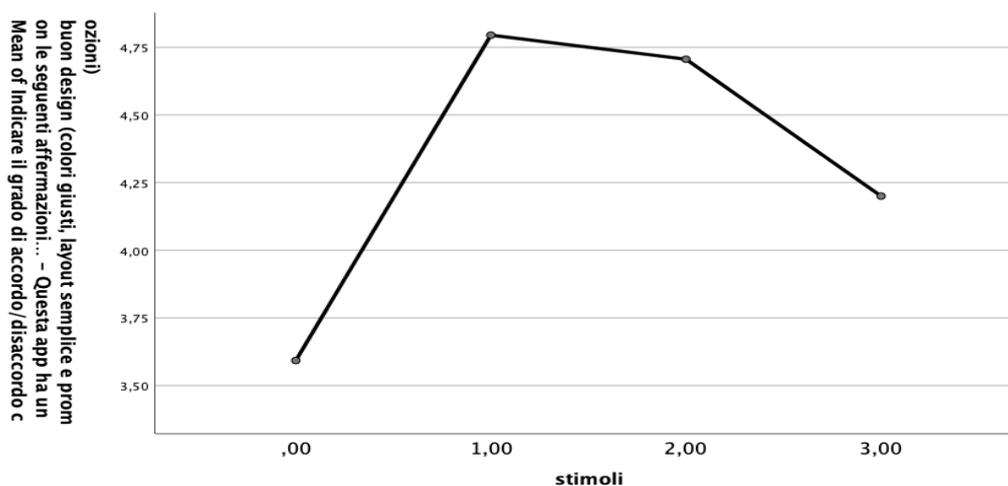


Grafico 6. Manipulation check, vista stimolo 1. Da data-set.

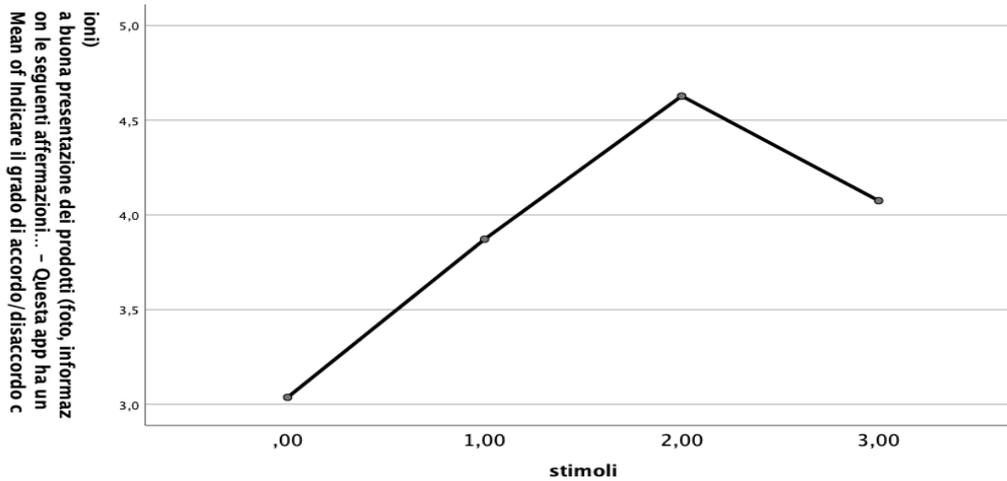


Grafico 7. Manipulation check, vista stimolo 2. Da data-set

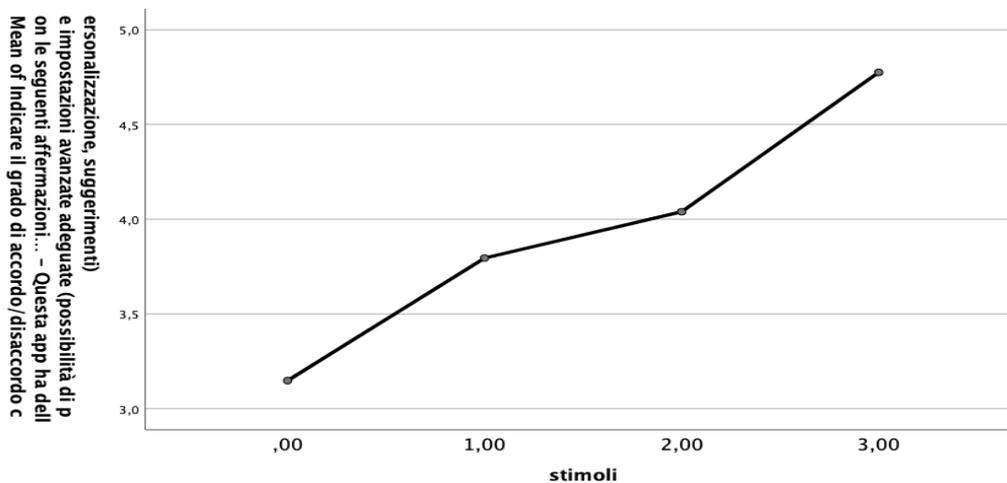


Grafico 8. Manipulation check, vista stimolo 3. Da data-set.

4.1.5 Analisi della relazione tra X e Y

Per testare il primo gruppo di ipotesi ([Paragrafo 3.1.1](#)), cioè la relazione tra gli elementi di *visual merchandising* e la *purchase intention*, si è andati avanti nuovamente con una One-way ANOVA. Per testare se effettivamente degli stimoli di *mobile visual merchandising* possano portare ad una differente intenzione d’acquisto in un individuo rispetto ad un altro che si trova di fronte ad un’interfaccia spoglia, è stata creata una nuova variabile:

-“Pres_ass”, dove è stato indicato per ogni rispondente se ha visto lo stimolo di controllo o uno dei tre manipolati, andando a porre lo “0” o “assenza” per la prima e “1” o “presenza” per le restanti condizioni.

Ai fini dell'analisi, è stato necessario creare un'ulteriore variabile:

-“PI”, ovvero la media di tutte e tre le scale, con cui è stata misurata la *purchase intention* del campione dopo aver visto uno degli stimoli.

La prima è la variabile indipendente del modello, la seconda quella dipendente.

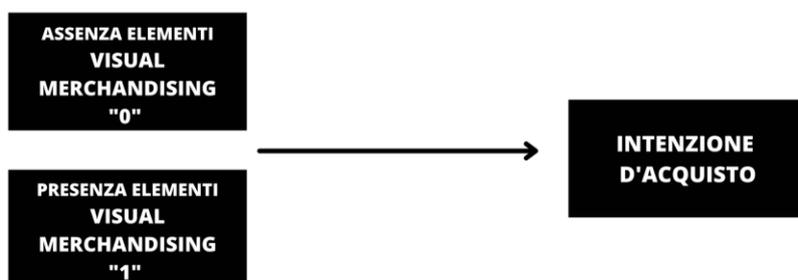


Grafico 9. Relazione tra X e Y. Da elaborazione personale.

Per prima cosa, si guarda il Test di Levene di eguaglianza per le varianze. Tutte le varianze per la PI sono maggiori di 0,05, per cui non si rigetta H_0 e si può proseguire nell'analisi ([Appendice 1.2.4](#)).

Si prosegue quindi all'analisi dell'ANOVA con il suo F-test. Il suo p-value è risultato essere significativo, $F(11,050)=9,124$ e $p\text{-value}=0,003 < 0,05$, quindi si rigetta H_0 . Questo significa che c'è differenza tra le medie dei due gruppi della IV.

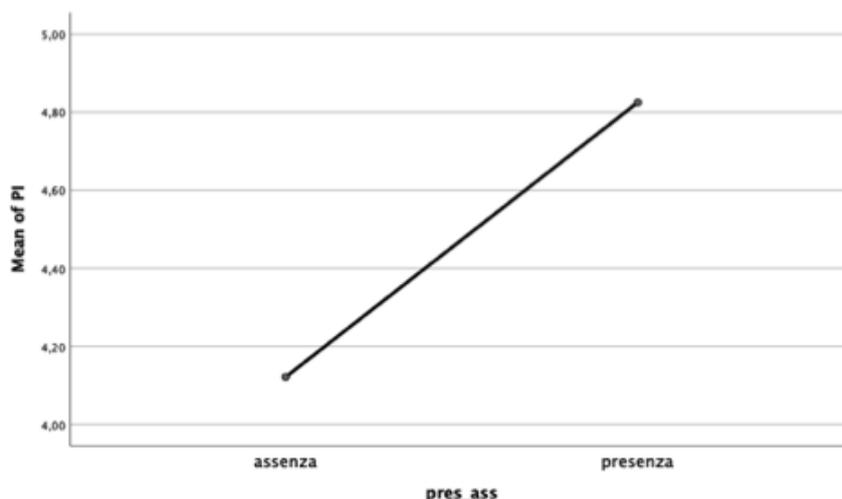


Grafico 10. Influenza della X sulla Y. Da data-set.

Tramite questa analisi si può affermare che gli elementi di *visual merchandising*, quelli considerati nelle mie tre categorie, influenzano positivamente la *purchase intention*.

Si può quindi affermare che il primo gruppo di ipotesi siano verificate.

Ciò nonostante, tramite questa analisi non è ancora possibile comprendere quale delle tre macro-categorie di elementi influenza di più l'intenzione d'acquisto. Per saperlo ho condotto un'ulteriore One-way Anova.

Questa volta la IV è la variabile "Stimoli" (usata già in precedenza per il *manipulation check*), mentre la DV è sempre la "PI".

Lanciando l'analisi, i p-value del test di Levene sono risultati essere di nuovo non significativi e quindi non si rigetta H0 e si può andare avanti con le analisi.

Andando a vedere l'ANOVA e l'F-test, il p-value è risultato essere anche in questo caso significativo ($0,02 < 0,05$), per cui è stata rigettata H0 ([Appendice 1.2.4](#)). Si avranno quindi medie diverse per i diversi stimoli a cui sono stati sottoposti i rispondenti al questionario.

Dal grafico sotto riportato (Figura 23), si evince che la macro-categoria di elementi di *visual merchandising* che influenza più positivamente l'intenzione d'acquisto, è quella "Presentazione prodotti", seguita dal "Design dell'app", dalle "Impostazioni avanzate" e infine da quella di controllo senza alcun elemento.

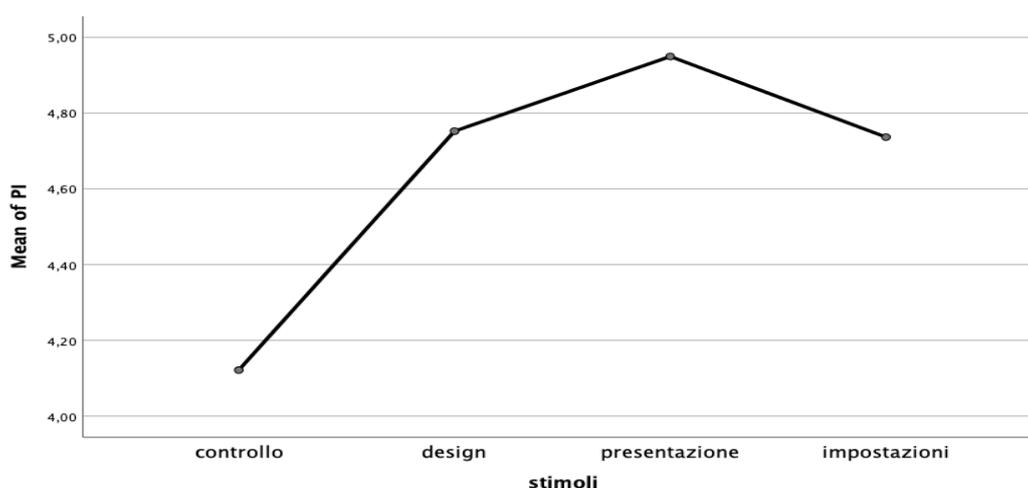


Grafico 11. La macro-categoria che influenza maggiormente la purchase intention. Da data-set.

4.1.6 Analisi della Mediazione

L'obiettivo principale dello studio è quello di testare l'effetto di mediazione delle emozioni tra la relazione, che abbiamo visto significativa, tra gli elementi di *mobile visual merchandising* e l'intenzione d'acquisto. Ovvero testare il secondo e terzo gruppo di ipotesi (Paragrafo 3.1.2 e 3.1.3). Per farlo è stato utilizzato un modello di regressione (mediazione - numero 4) attraverso l'estensione di SPSS "Process" (Preacher and Hayes, 2019). Le dimensioni degli effetti sono riportati come coefficienti non standardizzati (B) e gli intervalli di confidenza che escludono lo zero sono significanti per $p < 0.05$.

L'ipotesi che si intende testare attraverso questo modello è che l'effetto mediato¹⁹ "ab" sia diverso da zero ($H_0: ab = 0$; $H_1: ab \neq 0$).

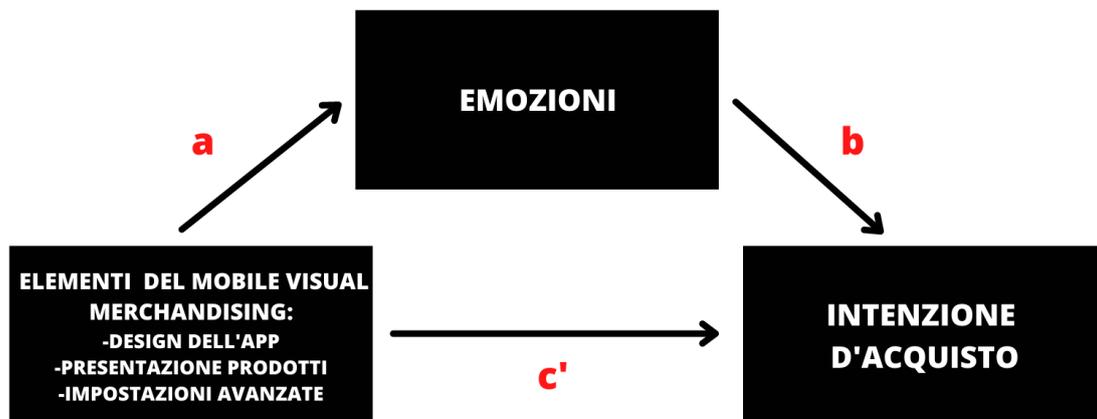


Grafico 12. Effetto della mediazione. Da elaborazione propria.

Guardando la prima parte dell'output si evince il valore di "a" ($B=0,2537$, $se=0,1043$, $t(2,4316)$, $p=0,0162$). Questo valore rappresenta l'effetto della variabile indipendente sul mediatore. L'intervallo in cui è compreso non ha lo zero ($0,476 - 0,4597$) e quindi X risulta significativo per M.

Successivamente, si individua il valore di "b" ($B=0,4384$, $se=0,0516$, $t(7,8127)$, $p=000$).

Questo misura l'effetto del mediatore sulla dipendente, una volta considerata anche la X.

L'intervallo di confidenza non comprende lo zero ($0,3275 - 0,5492$), quindi M è significativo.

L'effetto indiretto "ab", ossia l'importo di riduzione dell'effetto totale dopo che è stata introdotta la mediazione, è diverso da zero, quindi c'è mediazione. Per capire che tipo di mediazione sussiste, occorre andare avanti con le analisi.

Si passa alla misura dell'effetto diretto "c'" ($B=0,713$, $se=0,0743$, $t(0,9596)$, $p=0,3387 > 0,05$).

In questo caso la relazione non è significativa a causa del *p-value* e dell'intervallo di confidenza che contiene lo zero. Questo significa che X non è un predittore di Y.

L'effetto totale "c" ($B=0,1825$, $se=0,0858$, $t(2,1256)$, $p=0,0351$), di $X \rightarrow Y$, risulta essere significativo con intervallo di confidenza non comprendente lo zero ($0,0129 - 0,3520$).

¹⁹ Viene quantificato dal prodotto ab e rappresenta la parte dell'effetto a che viene trasferita alla variabile dipendente (b) dal mediatore. http://psiclab.altervista.org/MetTecPsicClinica2017/2.2.Mediazione_Moderazione_aa1617.pdf

Quindi, in questo caso abbiamo il coefficiente b significativo, ma quello c' non lo è, per questo c'è un effetto di mediazione, e si tratta di **mediazione totale**.

L'equazione di regressione lineare è rispettata e $c=(axb)+c'$.

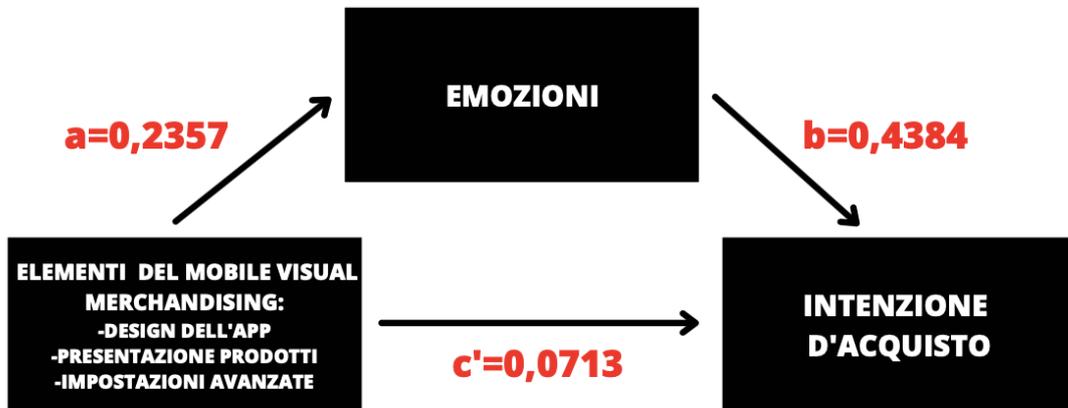


Grafico 13. Analisi della mediazione e coefficienti. Da elaborazione propria.

L'output della mediazione si trova in [Appendice 1.2.5](#).

CAPITOLO 5: DISCUSSIONE GENERALE

5.1 Discussione dei risultati

Sapendo il ruolo cruciale che le emozioni hanno nelle scelte d'acquisto dei consumatori, tale ricerca ha avuto l'obiettivo di indagarne gli effetti nel settore del *food delivery* e in particolare sul *touchpoint* che negli ultimi anni è stato più implementato e utilizzato, le *mobile application*. Nello studio sono state approfondite una serie di caratteristiche del *visual merchandising* sia offline che online, che è stato dimostrato, possono influenzare in maniera decisiva le scelte dei consumatori.

Nello specifico, sono state prese in considerazione tre macro-categorie di elementi di *visual merchandising* partendo dalla letteratura esistente: il design dell'app, la presentazione dei prodotti e le impostazioni avanzate.

Grazie al campione che ha preso parte all'indagine sono emersi risultati piuttosto significativi che hanno verificato tutte le ipotesi.

Innanzitutto, gli stimoli a cui sono stati sottoposti i rispondenti (quello di controllo e i tre manipolati) sono stati percepiti da loro come effettivamente diversi; questo significa che la manipolazione effettuata è andata a buon fine.

Nello specifico della verifica delle ipotesi poi, il primo gruppo (H1) è stato verificato perché i soggetti che hanno visto gli stimoli dove erano presenti gli elementi del mobile *visual merchandising*, in media, hanno registrato una *purchase intention* più alta rispetto a quelli che hanno visto lo stimolo di controllo o con elementi base, privo di caratteristiche particolari o impulsi. Inoltre, tra le varie condizioni è emerso che la macro-categoria di elementi che più impatta l'intenzione d'acquisto è quella "Presentazione Prodotti". Quindi le immagini e la numerosità delle informazioni presenti, sono le caratteristiche che gli utenti che più o meno abitualmente ordinano cibo con app, ritengono più importanti ai fini di concludere l'acquisto.

Successivamente, per verificare le restanti ipotesi, è stato necessario utilizzare un modello di regressione statistica: la mediazione.

Dall'analisi dei risultati è stato ottenuto un effetto di *mediazione totale*. Ovvero la variabile mediatrice spiega completamente la relazione tra la X e la Y.

Quindi si può affermare che gli stimoli di *visual merchandising* provocano emozioni positive, e queste a loro volta aumentano positivamente l'intenzione d'acquisto degli utenti (H2, H3).

I risultati ottenuti si dimostrano coerenti con le precedenti ricerche che avevano come obiettivo quello di studiare la *purchase intention* legata alle emozioni degli utenti, soprattutto quelle più odierne svolte nell'ambito della disciplina del *neuromarketing* (Baker et al, 1992).

5.2 Implicazioni manageriali e Contributi teorici

Con i consumatori che usano le *app* ormai quasi per tutto, in particolare per comprare, preparare o consumare cibo (l'industria del *food delivery*, detiene il primato tra le piattaforme *labor based* in termini di fatturato²⁰), per le aziende è sempre più importante capire l'impatto che queste *app* hanno sulle decisioni degli utenti (Doub A., Levin A., Heath C., LeVangie K., 2015).

Cosa fare per migliorare l'esperienza dell'utente? Su quali elementi puntare di più? Quali stimoli generano emozioni positive che possono aumentare l'intenzione d'acquisto?

Sono le domande più rilevanti a cui può rispondere la ricerca, e anche il motivo principale per cui è stata proposta in questi termini. Queste domande che sono determinanti non solo per i brand/ristoranti che scelgono di posizionare i loro prodotti su queste piattaforme, ma anche per i detentori stessi di queste. Infatti, possono capire quali elementi tecnici migliorare per offrire in primis un servizio ottimo ai loro clienti, e in secondo luogo, agli utenti finali.

Per essere in grado di plasmare l'atteggiamento positivo e la percezione di un utente, al fine di aumentare l'intenzione d'acquisto, è necessario rafforzare la percezione dell'utente e fargli trarre benefici dall'uso di piattaforme.

Ai fini di un ottimale posizionamento, gli operatori di marketing dovrebbero considerare il ruolo svolto dalle emozioni. Un modello di previsione dell'intenzione d'acquisto su base emotiva, potrebbe essere considerato un'alternativa agli schemi teorici di derivazione cognitiva quali, ad esempio, la Teoria dell'Azione Ragionata (Fishbein e Ajzen 1975) e la Teoria del Comportamento Pianificato (Ajzen 1991).

Inoltre, si potrebbero individuare delle dissimilarità emotive nei prodotti e nella loro presentazione, ed osservare l'eventuale presenza di market gap emotivi nell'offerta.

Un posizionamento emotivo, potrebbe consentire di valutare la corrispondenza tra le emozioni sperimentate dai consumatori e quelle che l'impresa vorrebbe veicolare (Mileti, Prete, Guido, Marra & Scarlino, 2012).

Da questo l'importanza che il mediatore ha svolto nello studio, e la possibilità in seguito di aggiungere altri tipi di emozioni.

Lo studio risulta anche essere molto in linea con i *trend* di questo periodo ed anche quelli futuri, che prevedono una crescita sostanziale del mercato delle *app* di *food delivery* e del settore mobile *app* ed *m-commerce* in generale.

Potrebbe rappresentare un punto di partenza per studi futuri che affrontano non solo il tema del *visual merchandising* nelle *app* di *food delivery*, ma in generale, nell'ambito del *mobile*

²⁰ https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2018-0472/QEF_472_18.pdf

commerce. Infatti, partendo dalle macro-categorie proposte, queste possono essere adattate ad altri tipi di applicazioni magari *fashion o di gaming*, il cui scopo finale rimane sempre il medesimo: cercare di convincere il cliente a preferire il proprio prodotto rispetto a quello di altri.

Il modello della ricerca presenta anche uno spunto interessante circa il target. È ormai risaputo che una corretta targettizzazione²¹ è uno dei primi passi da muovere se si vuole andare incontro alle esigenze del mercato e crearsi una propria nicchia. Le aziende lo potrebbero sfruttare il questionario, somministrandolo a vari gruppi, per capire se sussistono delle differenze, più o meno sostanziali, nelle preferenze di determinate caratteristiche rispetto che di altre.

Questa ricerca può portare ad una nuova visione per il marketing online e per i fornitori di servizi di consegna di cibo, per capire quali elementi colpiscono l'utente e l'intenzione dei clienti a ordinare cibo d'asporto.

Infine, può rappresentare uno strumento per misurare nel tempo come cambiano le abitudini degli utenti, e anche solo una delle prime domande a cui i rispondenti sono stati sottoposti, circa la frequenza con cui ordinano cibo da app, può risultare di grande rilevanza se lo studio venisse ripetuto nel lungo periodo. Potremmo avere una risposta per le aziende che vorrebbero entrare nel settore alla domanda: per quanto ancora crescerà il mercato del *food delivery*? È una “moda” passeggera legata al periodo storico che stiamo vivendo?

5.3 Limitazioni e opportunità per ricerche future

Per questo studio si è scelto di procedere con un metodo di ricerca sperimentale quantitativo. Questo ha permesso di raggiungere un numero abbastanza elevato di rispondenti e di rendere l'elaborato fruibile anche per ricerche future.

Nonostante questo, ci possono essere stati dei fattori che hanno influenzato lo studio e quindi le risposte del campione.

Senza considerare lo stato emotivo e il momento della giornata in cui si trovavano i rispondenti, (fattori che sicuramente incidono sulle risposte) un punto che può aver limitato la ricerca è stata la scelta degli stimoli. Il modello usato è quello di una nota applicazione di *food delivery*, JustEat. Il fatto di riconoscere l'applicazione per qualcuno ha potuto significare trovarsi in un contesto più familiare e a sentirsi più *confident* delle proprie conoscenze nel rispondere poi alle domande. Al contrario, chi non ha familiarità con questa app o in generale con le app di *food delivery*, si è potuto sentire un po' spaesato nel guardare l'immagine perché non sapeva esattamente cosa aspettarsi.

²¹ <https://hitlife.agency/social/definire-la-giusta-target-audience-perche-e-importante/>

Inoltre, ho riportato uno scenario in cui i rispondenti stavano per ordinare della pizza da una nota catena, Alice Pizza. Alcuni potrebbero essere stati influenzati da questo, sia perché magari non gradiscono la pietanza, sia perché hanno un'immagine negativa del brand. In futuro quindi, non solo si potrebbe pensare di presentare uno stimolo creando da zero un'app fittizia solo per l'esperimento, ma anche cambiare il tipo di cibo riportato o il brand. O in alternativa, si potrebbe misurare l'influenza del brand sull'intenzione d'acquisto del *customer*.

Un'altra limitazione, che allo stesso tempo può servire da stimolo per una ricerca futura, è il campione. Non tanto per la numerosità, anche se questa potrebbe essere implementata, quanto per le caratteristiche demografiche e la nazionalità. Infatti, essendo l'età media di 39 anni, questa non va a coincidere esattamente con l'età media dei fruitori principali di questo tipo di piattaforme, che si attesta su una media più bassa di circa 30 anni, quindi Millennials e Generazione Z.²² Si potrebbe pensare di ripetere lo studio ma clusterizzando ulteriormente il campione per fasce d'età, andando ad individuare più nel dettaglio le preferenze e seguendo quelle fasce già utilizzate da alcune aziende, come JustEat, nel loro rapporto annuale.²³

Non solo si potrebbe tener conto dell'età, ma anche dello stato sociale e andando a studiare più nel dettaglio le abitudini dei rispondenti. Di nuovo, infatti, andando a vedere il rapporto di JustEat, si vede che l'azienda ha creato delle vere e proprie *personas* che corrispondono ai loro utenti.

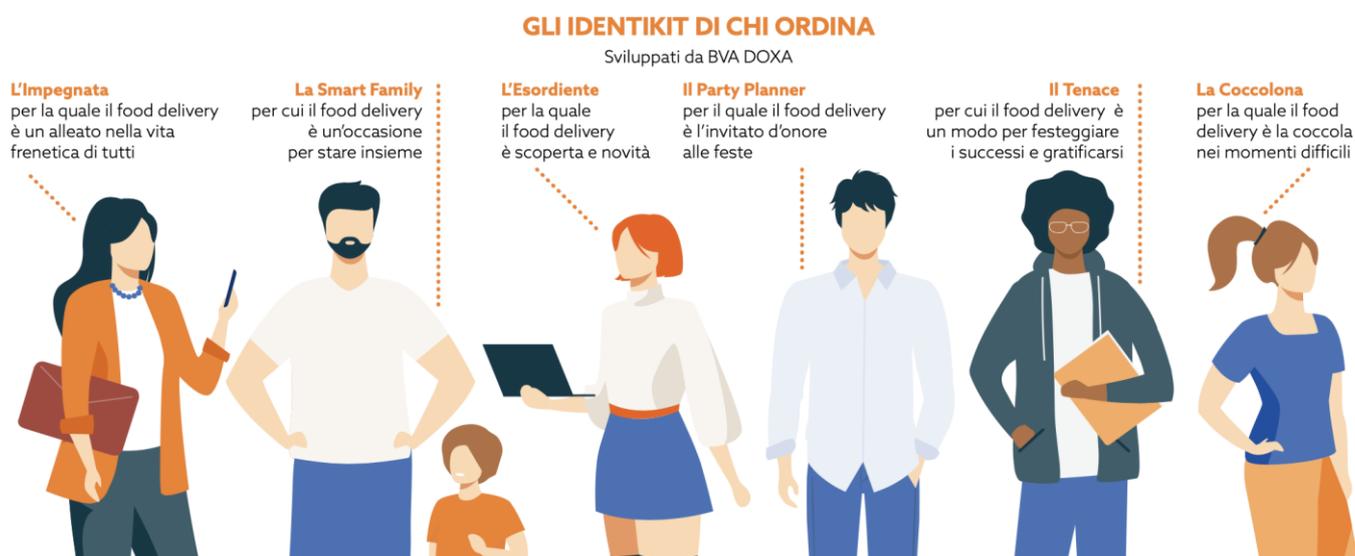


Figura 13. *Personas utenti che ordinano a domicilio. Da Osservatorio Nazionale sul mercato del cibo a domicilio, 2020.*

²²www.culturedigitali.org/2Ffood-delivery-il-rapporto-piattaforma-lavoratore%2F&usg=AOvVaw1fuNJemnUO412pVV2qdkLC
²³Osservatorio Nazionale sul mercato del cibo a domicilio online in Italia nel 2020, quarta edizione.
https://www.justeat.it/CmsAssets/media/Images/Blogs/IT/quarto-osservatorio-just-eat/REPORT-MAPPA-DEL-CIBO-A-DOMICILIO-IN-ITALIA_2020.pdf?bid=f1d4967b66e7435e917216287b58eb71

Credo che il modello proposto, potrebbe essere arricchito da una specificazione di questo tipo. Per quanto riguarda la nazionalità, mi riferisco al fatto che il questionario è stato inviato solo a persone residenti in Italia. Nonostante il mercato del *food delivery* italiano, complice anche la pandemia, sia in rapida crescita, sarebbe interessante ripetere lo studio in contesti stranieri, anche extraeuropei, dove la cultura del cibo d'asporto è presente da molti più anni e non viene vista come qualcosa di straordinario rispetto al concetto di cucina a casa e allo stare in famiglia a cui noi siamo molto legati, ma è qualcosa di abbastanza radicato nella cultura dei paesi esteri. Anche le variabili prese in considerazione, nonostante le ipotesi formulate alla fine siano state verificate, potrebbero essere cambiate conservando alcune parti del modello.

In particolare, la variabile dipendente e la mediatrice. Per la Y, tenendo anche a mente studi accademici precedenti, si potrebbe considerare l'intenzione di riacquisto, la soddisfazione durante la navigazione o nella fase di *post-purchase*, la percezione del rischio di acquistare per la prima volta da un certo ristorante o la familiarità con l'app.

Mentre per la M, si potrebbero prendere in considerazione alcuni modelli come il PAD model²⁴ o tener conto anche delle emozioni negative, per aggiungere valore ed elementi allo studio.

5.4 Conclusioni

Negli anni il ruolo della funzione marketing è stato spesso sottovalutato, legandolo solo al concetto di “fare pubblicità”. Ma nell'ultimo periodo questa credenza è stata fortemente smentita. Non solo molte delle definizioni di marketing rendono sbagliata questa idea (dall'American Marketing Association “il Marketing è come un'organizzazione funzionale o un set di processi volti a creare e comunicare valore ai consumatori, affinché ci siano relazioni profittevoli con essi che vadano a beneficio dell'organizzazione stessa e degli stakeholder”, 2004), ma anche le prove pratiche che sono state ottenute dalle aziende che hanno saputo sfruttare sapientemente le leva del marketing.

Soprattutto nel mondo *digital* è diventato fondamentale usare certi strumenti per farsi conoscere e apprezzare. Uno di questi è sicuramente quello del *visual merchandising*.

Proprio la rilevanza dello strumento, non più solo nel contesto offline, ha portato a sceglierlo come tema principale dello studio. Legarlo poi al concetto del *food delivery* e delle app, è stata un'idea partita dall'incremento nell'uso di queste piattaforme e dalle potenzialità, che si ritengono, ancora inesplorate in questo campo.

²⁴ Il modello di stato emotivo PAD è un modello psicologico sviluppato da Albert Mehrabian e James A. Russell (1974 e dopo) per descrivere e misurare gli stati emotivi. PAD utilizza tre dimensioni numeriche, Piacere, Eccitazione e Dominanza per rappresentare tutte le emozioni.

La ricerca svolta, infatti, si pone in un contesto innovativo e che in questi anni probabilmente si evolverà in modo molto rapido.

Inoltre, i risultati ottenuti si sono dimostrati essere in perfetta concordanza con le aspettative. Questo a dimostrazione che le aziende che puntano sul rendere “friendly” la propria applicazione dal punto di vista visivo e dell’uso, assumono un vantaggio competitivo su quelle che non lo fanno ancora.

Quindi, restare al passo con le ultime tendenze in campo tecnologico e di marketing risulta essere fondamentale. Uno studio come questo può rappresentare una base da cui partire per le aziende, e alla quale mano mano, aggiungere nuovi elementi (innovazioni tecnologiche e di marketing) per analizzarne l’efficacia rispetto a una variabile così importante come al *purchase intention*.

APPENDICE

1.1. QUESTIONARIO

Start of Block: Intro

Q1 Salve, sono una studentessa di Marketing dell'Università LUISS Guido Carli. Le chiedo gentilmente di dedicare qualche minuto del suo tempo (**circa 3 minuti**) per rispondere ad un breve questionario per la mia Tesi di laurea Magistrale. **Tutti i dati raccolti resteranno anonimi e ad uso esclusivo del mio elaborato.** La prego di prestare attenzione all'immagine che vedrà in seguito che le servirà per rispondere al meglio alle domande successive. **Grazie molte!**

End of Block: Intro

Start of Block: controllo

Q2 *Ha mai ordinato del cibo su app di food delivery?*

Si (1)

No (2)

Skip To: End of Survey If Ha mai ordinato del cibo su app di food delivery? = No

Display This Question:

If Ha mai ordinato del cibo su app di food delivery? = Si

Q3 *Quanto spesso?*

Giornalmente (1)

Due/tre volte alla settimana (2)

Nei weekend (3)

Ogni due settimane (4)

Una volta al mese (5)

End of Block: controllo

Start of Block: STIMOLO

Q5 Immagini di trovarsi su una nota app di food delivery e di voler acquistare della pizza per cena. Sull'app trova la sua pizzeria di fiducia, vicino casa, e decide di ordinare lì.

Questa è la schermata che apparirà.

Prenda il suo tempo per osservarla bene e successivamente risponda alle domande.

End of Block: STIMOLO

Start of Block: immagine di controllo



Q4 .

End of Block: immagine di controllo

Start of Block: design dell app

Q6 .



End of Block: design dell app

Start of Block: pres prodotti

Q7.



End of Block: pres prodotti

Start of Block: imp av

Q8.



End of Block: imp av

Start of Block: test ipotesi

Q9 Guardando questa immagine si è sentito

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Felice (1)	<input type="checkbox"/>						
Emozionato (2)	<input type="checkbox"/>						
Impaziente (3)	<input type="checkbox"/>						
Rilassato (4)	<input type="checkbox"/>						
Attratto (5)	<input type="checkbox"/>						

Page Break

Q14 Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Questo layout rende più facile l'acquisto (2)	<input type="radio"/>						
I colori di questa app mi invogliano a terminare l'acquisto (3)	<input type="radio"/>						
Le promozioni presenti sull'app mi invogliano a concludere l'acquisto (4)	<input type="radio"/>						

Page Break

Q15 Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Il prodotto così come è presentato mi invoglia a terminare l'acquisto (2)	<input type="radio"/>						
Le informazioni presenti, sono sufficienti a determinare l'acquisto del prodotto (3)	<input type="radio"/>						

Page Break

Q16 Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Guardo cosa mi suggerisce l'app (ristoranti e prodotti che potrebbero interessarmi) prima di terminare l'acquisto (1)	<input type="radio"/>						
Se ci fosse la possibilità di creare una lista dei preferiti lo farei e questo mi aiuterebbe a terminare l'acquisto (2)	<input type="radio"/>						

Page Break



Q21 *La foto vista in precedenza e le domande riguardavano una app di...*

- Moda (1)
- Food delivery (2)
- Gaming (3)
- Social (4)

Page Break

Q20 Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Questa app ha un buon design (colori giusti, layout semplice e promozioni) (2)	<input type="radio"/>						
Questa app ha una buona presentazione dei prodotti (foto, informazioni) (3)	<input type="radio"/>						
Questa app ha delle impostazioni avanzate adeguate (possibilità di personalizzazione, suggerimenti) (4)	<input type="radio"/>						

End of Block: test ipotesi

Start of Block: DEMO

Q17 Il questionario è quasi terminato, le chiedo gentilmente di fornire qualche informazione demografica che resterà comunque anonima.



Q18 Indichi la sua età

Q19 Indichi il suo genere

- Donna (1)
 - Uomo (2)
 - Preferisco non specificare (3)
-

Q20 *Qual è il suo stato sociale*

- Single (1)
 - Sposato (2)
 - Fidanzato (3)
 - Altro (4)
-

Q21 *Attualmente...*

- Lavoro (1)
- Studio (2)
- Sono disoccupato (3)
- Altro (4)

End of Block: DEMO

1.2 OUTPUT DATA-SET

1.2.1 Analisi demografica

-FREQUENCIES VARIABLES=Q2

/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN

/BARChart PERCENT

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

Ha mai ordinato del cibo su app di food delivery?

N	Valid	219
	Missing	0
Mean		1,28
Me	Pedice	1,00
Std. Deviation		,452
Minimum		1
Maximum		2



Ha mai ordinato del cibo su app di food delivery?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	157	71,7	71,7	71,7
	No	62	28,3	28,3	100,0
Total		219	100,0	100,0	

-FREQUENCIES VARIABLES=Q18 Q19 Q20 Q21.0

/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN

/BARChart PERCENT

/ORDER=ANALYSIS

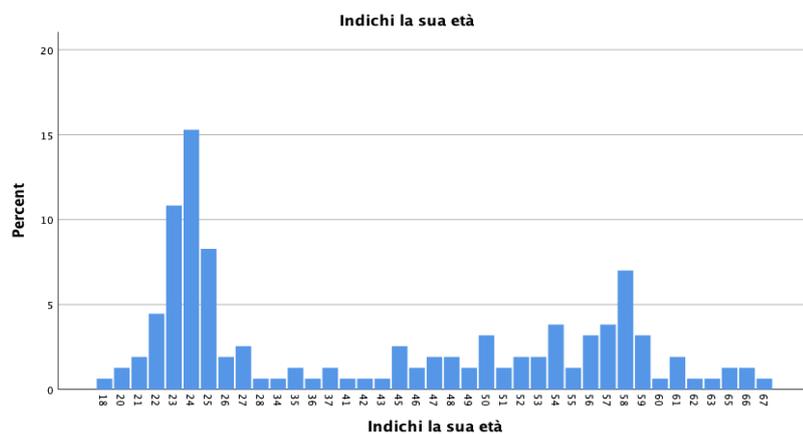
+

Statistics

		Indichi la sua età	Indichi il suo genere	Qual è il suo stato sociale	Attualmente...
N	Valid	157	157	157	157
	Missing	0	0	0	0
Mean		39,04	1,62	2,22	1,48
Median		36,00	2,00	2,00	1,00
Std. Deviation		15,698	,486	,850	,781
Minimum		18	1	1	1
Maximum		67	2	4	4

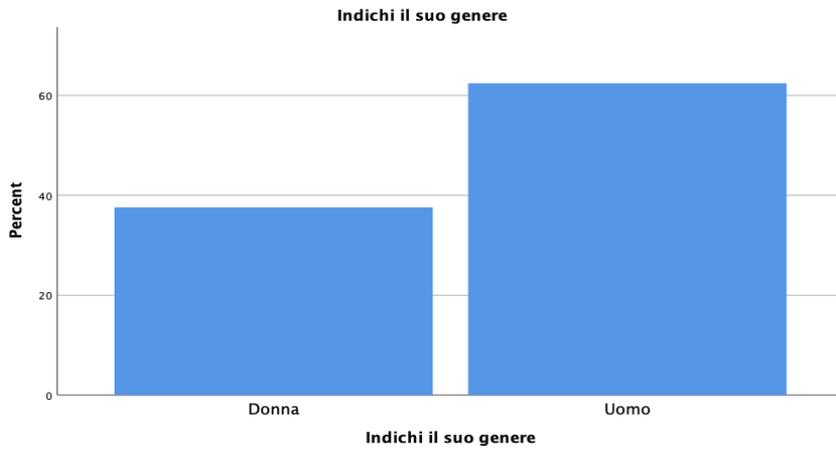
Indichi la sua età

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	1	,6	,6	,6
20	2	1,3	1,3	1,9
21	3	1,9	1,9	3,8
22	7	4,5	4,5	8,3
23	17	10,8	10,8	19,1
24	24	15,3	15,3	34,4
25	13	8,3	8,3	42,7
26	3	1,9	1,9	44,6
27	4	2,5	2,5	47,1
28	1	,6	,6	47,8
34	1	,6	,6	48,4
35	2	1,3	1,3	49,7
36	1	,6	,6	50,3
37	2	1,3	1,3	51,6
41	1	,6	,6	52,2
42	1	,6	,6	52,9
43	1	,6	,6	53,5
45	4	2,5	2,5	56,1
46	2	1,3	1,3	57,3
47	3	1,9	1,9	59,2
48	3	1,9	1,9	61,1
49	2	1,3	1,3	62,4
50	5	3,2	3,2	65,6
51	2	1,3	1,3	66,9
52	3	1,9	1,9	68,8
53	3	1,9	1,9	70,7
54	6	3,8	3,8	74,5
55	2	1,3	1,3	75,8
56	5	3,2	3,2	79,0
57	6	3,8	3,8	82,8
58	11	7,0	7,0	89,8
59	5	3,2	3,2	93,0
60	1	,6	,6	93,6
61	3	1,9	1,9	95,5
62	1	,6	,6	96,2
63	1	,6	,6	96,8
65	2	1,3	1,3	98,1
66	2	1,3	1,3	99,4
67	1	,6	,6	100,0
Total	157	100,0	100,0	



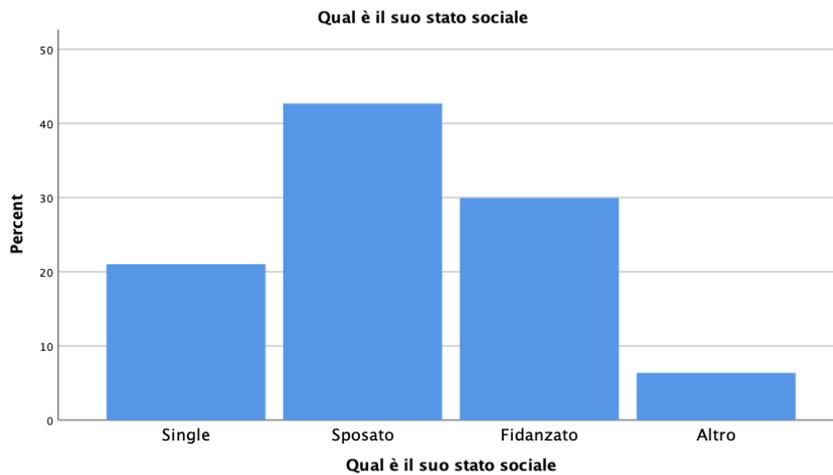
Indichi il suo genere

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Donna	59	37,6	37,6	37,6
	Uomo	98	62,4	62,4	100,0
	Total	157	100,0	100,0	



Qual è il suo stato sociale

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Single	33	21,0	21,0	21,0
	Sposato	67	42,7	42,7	63,7
	Fidanzato	47	29,9	29,9	93,6
	Altro	10	6,4	6,4	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

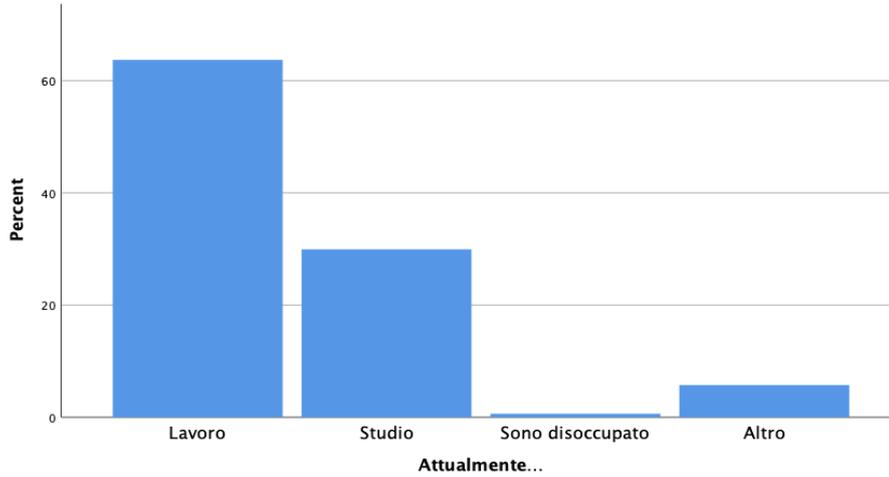


L

Attualmente...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lavoro	100	63,7	63,7	63,7
	Studio	47	29,9	29,9	93,6
	Sono disoccupato	1	,6	,6	94,3
	Altro	9	5,7	5,7	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Attualmente...



DESCRIPTIVES VARIABLES=Q18
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

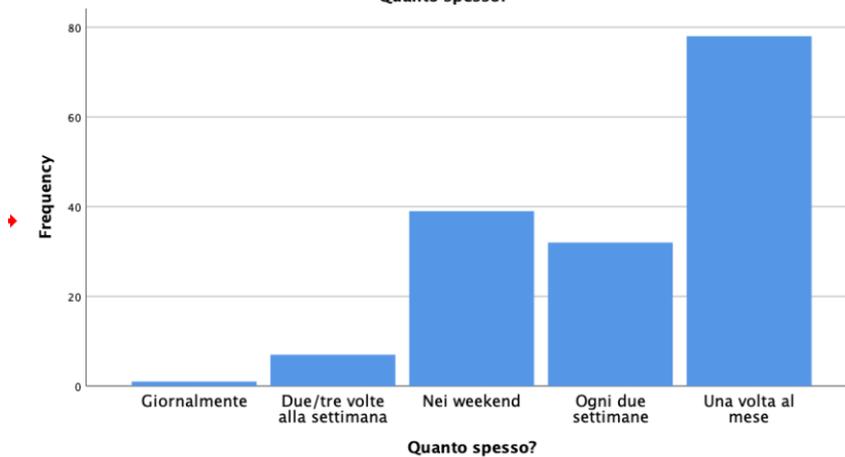
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Indichi la sua età	157	18	67	39,04	15,698
Valid N (listwise)	157				

Quanto spesso?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Giornalmente	1	,5	,6	,6
	Due/tre volte alla settimana	7	3,4	4,5	5,1
	Nei weekend	39	19,1	24,8	29,9
	Ogni due settimane	32	15,7	20,4	50,3
	Una volta al mese	78	38,2	49,7	100,0
	Total	157	77,0	100,0	
Missing	System	47	23,0		
	Total	204	100,0		

Quanto spesso?



1.2.2 Analisi d'affidabilità

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	157	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	157	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,832	,833	3

Inter-Item Correlation Matrix

	Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Questo layout rende più facile l'acquisto	Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - I colori di questa app mi invogliano a terminare l'acquisto	Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Le promozioni presenti sull'app mi invogliano a concludere l'acquisto
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Questo layout rende più facile l'acquisto	1,000	,681	,555
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - I colori di questa app mi invogliano a terminare l'acquisto	,681	1,000	,638
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Le promozioni presenti sull'app mi invogliano a concludere l'acquisto	,555	,638	1,000

†

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Questo layout rende più facile l'acquisto	8,37	9,491	,682	,488	,779
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - I colori di questa app mi invogliano a terminare l'acquisto	8,91	8,287	,747	,562	,711
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Le promozioni presenti sull'app mi invogliano a concludere l'acquisto	8,46	8,789	,653	,435	,808

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Q16_1 Q16_2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL.
  
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	157	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	157	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,780	,783	2

†

Inter-Item Correlation Matrix

	Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Il prodotto così come è presentato mi invoglia a terminare l'acquisto	Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Le informazioni presenti, sono sufficienti a determinare l'acquisto del prodotto
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Il prodotto così come è presentato mi invoglia a terminare l'acquisto	1,000	,644
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Le informazioni presenti, sono sufficienti a determinare l'acquisto del prodotto	,644	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Il prodotto così come è presentato mi invoglia a terminare l'acquisto	4,70	2,339	,644	,414	.
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Le informazioni presenti, sono sufficienti a determinare l'acquisto del prodotto	4,08	2,974	,644	,414	.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Q16_1 Q16_2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=CORR
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	157	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	157	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,632	,632	2

Inter-Item Correlation Matrix

Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Guardo cosa mi suggerisce l'app (ristoranti e prodotti che potrebbero interessarmi) prima di terminare l'acquisto	Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Se ci fosse la possibilità di creare una lista dei preferiti lo farei e questo mi aiuterebbe a terminare l'acquisto	
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Guardo cosa mi suggerisce l'app (ristoranti e prodotti che potrebbero interessarmi) prima di terminare l'acquisto	1,000	,462
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Se ci fosse la possibilità di creare una lista dei preferiti lo farei e questo mi aiuterebbe a terminare l'acquisto	,462	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Guardo cosa mi suggerisce l'app. (ristoranti e prodotti che potrebbero interessarmi) prima di terminare l'acquisto	5,10	3,131	,462	,214	.
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Se ci fosse la possibilità di creare una lista dei preferiti lo farei e questo mi aiuterebbe a terminare l'acquisto	4,76	2,941	,462	,214	.

```
RECODE Q9_1_1 (1=1) INTO FELICE.
VARIABLE LABELS FELICE 'FELICE'.
EXECUTE.
RECODE Q9_1_1 (1=1) INTO FELICE.
VARIABLE LABELS FELICE 'FELICE'.
EXECUTE.
RECODE Q9_1_2 (2=2) INTO FELICE.
VARIABLE LABELS FELICE 'FELICE'.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	157	77,0
	Excluded ^a	47	23,0
	Total	204	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,855	,858	5

Inter-Item Correlation Matrix

	Guardando questa immagine ti sei sentito... (felice)	Guardando questa immagine ti sei sentito... (emozionato)	Guardando questa immagine ti sei sentito... (impaziente)	Guardando questa immagine ti sei sentito... (rilassato)	Guardando questa immagine ti sei sentito... (attratto)
Guardando questa immagine ti sei sentito... (felice)	1,000	,669	,530	,572	,784
Guardando questa immagine ti sei sentito... (emozionato)	,669	1,000	,664	,365	,571
Guardando questa immagine ti sei sentito... (impaziente)	,530	,664	1,000	,246	,495
Guardando questa immagine ti sei sentito... (rilassato)	,572	,365	,246	1,000	,569
Guardando questa immagine ti sei sentito... (attratto)	,784	,571	,495	,569	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Guardando questa immagine ti sei sentito... (felice)	15,5605	30,722	,813	,708	,791
Guardando questa immagine ti sei sentito... (emozionato)	16,3503	31,075	,712	,581	,813
Guardando questa immagine ti sei sentito... (impaziente)	16,1975	30,980	,585	,468	,851
Guardando questa immagine ti sei sentito... (rilassato)	15,4013	35,357	,512	,375	,861
Guardando questa immagine ti sei sentito... (attratto)	15,3949	29,240	,753	,648	,801

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	157	77,0
	Excluded ^a	47	23,0
	Total	204	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,778	,778	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Questa app ha un buon design (colori giusti, layout semplice e promozioni)	4,41	1,605	157
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Questa app ha una buona presentazione dei prodotti (foto, informazioni)	4,03	1,656	157
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Questa app ha delle impostazioni avanzate adeguate (possibilità di personalizzazione, suggerimenti)	4,01	1,679	157

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Questa app ha un buon design (colori giusti, layout semplice e promozioni)	8,04	8,947	,562	,377	,756
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Questa app ha una buona presentazione dei prodotti (foto, informazioni)	8,42	7,527	,731	,535	,566
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Questa app ha delle impostazioni avanzate adeguate (possibilità di personalizzazione, suggerimenti)	8,43	8,580	,560	,371	,760

1.2.3 Manipulation check

RECODE FL_11_DO_immaginedicontrollo (1=0) INTO stimoli.

VARIABLE LABELS stimoli 'stimoli'.

EXECUTE.

RECODE FL_11_DO_designdellapp (1=1) INTO stimoli.

VARIABLE LABELS stimoli '1'.

EXECUTE.

RECODE FL_11_DO_presprodotti (1=2) INTO stimoli.

VARIABLE LABELS stimoli '3'.

EXECUTE.

RECODE FL_11_DO_impav (1=3) INTO stimoli.

VARIABLE LABELS stimoli 'stimoli'.

EXECUTE.

....

```
ONEWAY Q20_1 Q20_2 Q20_3 BY stimoli
/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
/PLOT MEANS
/MISSING ANALYSIS
/POSTHOC=BONFERRONI ALPHA(0.05).
```

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Questa app ha un buon design (colori giusti, layout semplice e promozioni)	controllo	27	3,59	1,526	,294	2,99	4,20	1	6
	design	39	4,79	1,490	,239	4,31	5,28	1	7
	presentazione	51	4,71	1,361	,191	4,32	5,09	1	7
	impostazioni	40	4,20	1,856	,294	3,61	4,79	1	7
	Total	157	4,41	1,605	,128	4,15	4,66	1	7
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Questa app ha una buona presentazione dei prodotti (foto, informazioni)	controllo	27	3,04	1,720	,331	2,36	3,72	1	6
	design	39	3,87	1,609	,258	3,35	4,39	1	6
	presentazione	51	4,63	1,399	,196	4,23	5,02	1	7
	impostazioni	40	4,08	1,670	,264	3,54	4,61	1	7
	Total	157	4,03	1,656	,132	3,76	4,29	1	7
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Questa app ha delle impostazioni avanzate adeguate (possibilità di personalizzazione, suggerimenti)	controllo	27	3,15	1,562	,301	2,53	3,77	1	6
	design	39	3,79	1,673	,268	3,25	4,34	1	6
	presentazione	51	4,04	1,385	,194	3,65	4,43	1	7
	impostazioni	40	4,78	1,819	,288	4,19	5,36	1	7
	Total	157	4,01	1,679	,134	3,75	4,28	1	7

Oneway

Test of Homogeneity of Variances

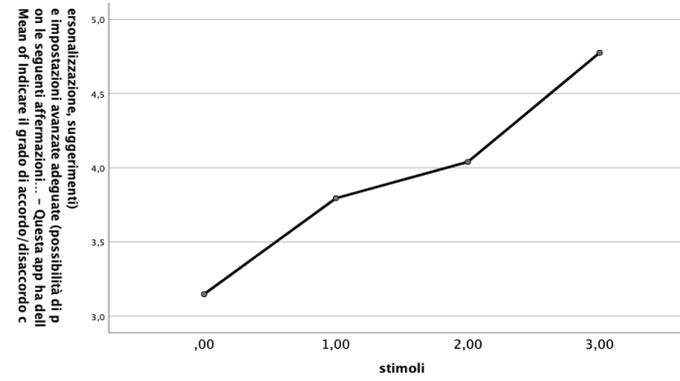
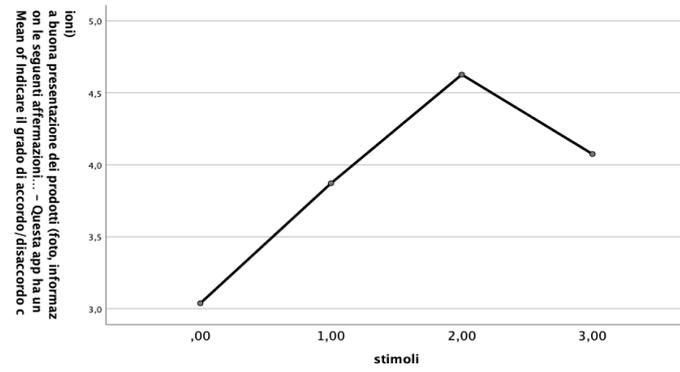
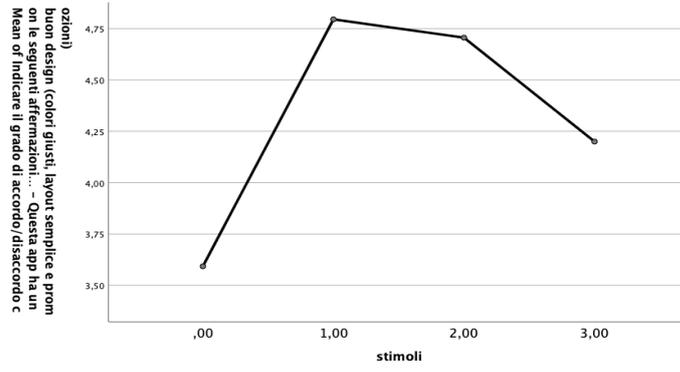
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Questa app ha un buon design (colori giusti, layout semplice e promozioni)	Based on Mean	2,331	3	153	,076
	Based on Median	2,357	3	153	,074
	Based on Median and with adjusted df	2,357	3	151,524	,074
	Based on trimmed mean	2,426	3	153	,068
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Questa app ha una buona presentazione dei prodotti (foto, informazioni)	Based on Mean	1,282	3	153	,282
	Based on Median	1,615	3	153	,188
	Based on Median and with adjusted df	1,615	3	145,839	,189
	Based on trimmed mean	1,313	3	153	,272
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Questa app ha delle impostazioni avanzate adeguate (possibilità di personalizzazione, suggerimenti)	Based on Mean	1,922	3	153	,128
	Based on Median	1,376	3	153	,252
	Based on Median and with adjusted df	1,376	3	139,494	,253
	Based on trimmed mean	1,667	3	153	,177

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Questa app ha un buon design (colori giusti, layout semplice e promozioni)	Between Groups	30,045	3	10,015	4,121	,008
	Within Groups	371,866	153	2,430		
	Total	401,911	156			
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Questa app ha una buona presentazione dei prodotti (foto, informazioni)	Between Groups	45,880	3	15,293	6,125	,001
	Within Groups	382,019	153	2,497		
	Total	427,898	156			
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Questa app ha delle impostazioni avanzate adeguate (possibilità di personalizzazione, suggerimenti)	Between Groups	45,312	3	15,104	5,855	,001
	Within Groups	394,663	153	2,579		
	Total	439,975	156			

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) stimuli	(J) stimuli	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Questa app ha un buon design (colori giusti, layout semplice e promozioni)	,00	1,00	-1,202*	,390	,015	-2,25	-,16
		2,00	-1,113*	,371	,019	-2,11	-,12
		3,00	-,607	,388	,719	-1,65	,43
	1,00	,00	1,202*	,390	,015	,16	2,25
		2,00	,089	,332	1,000	-,80	,98
		3,00	,595	,351	,552	-,34	1,53
	2,00	,00	1,113*	,371	,019	,12	2,11
		1,00	-,089	,332	1,000	-,98	,80
		3,00	,506	,329	,759	-,37	1,39
	3,00	,00	,607	,388	,719	-,43	1,65
		1,00	-,595	,351	,552	-1,53	,34
		2,00	-,506	,329	,759	-1,39	,37
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Questa app ha una buona presentazione dei prodotti (foto, informazioni)	,00	1,00	-,835	,396	,219	-1,89	,22
		2,00	-1,590*	,376	,000	-2,60	-,59
		3,00	-1,038	,394	,055	-2,09	,01
	1,00	,00	,835	,396	,219	-,22	1,89
		2,00	-,756	,336	,156	-1,65	,14
		3,00	-,203	,356	1,000	-1,15	,75
	2,00	,00	1,590*	,376	,000	,59	2,60
		1,00	,756	,336	,156	-,14	1,65
		3,00	,552	,334	,599	-,34	1,44
	3,00	,00	1,038	,394	,055	-,01	2,09
		1,00	,203	,356	1,000	-,75	1,15
		2,00	-,552	,334	,599	-1,44	,34
Indicare il grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni... - Questa app ha delle impostazioni avanzate adeguate (possibilità di personalizzazione, suggerimenti)	,00	1,00	-,647	,402	,659	-1,72	,43
		2,00	-,891	,382	,126	-1,91	,13
		3,00	-1,627*	,400	,000	-2,70	-,56
	1,00	,00	,647	,402	,659	-,43	1,72
		2,00	-,244	,342	1,000	-1,16	,67
		3,00	-,980*	,361	,045	-1,95	-,01
	2,00	,00	,891	,382	,126	-,13	1,91
		1,00	,244	,342	1,000	-,67	1,16
		3,00	-,736	,339	,190	-1,64	,17
	3,00	,00	1,627*	,400	,000	,56	2,70
		1,00	,980*	,361	,045	,01	1,95
		2,00	,736	,339	,190	-,17	1,64



1.2.4 Analisa di $X \rightarrow Y$

Descriptives

PI

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
assenza	27	4,1217	1,17383	,22590	3,6573	4,5860	1,71	6,14
presenza	130	4,8247	1,08510	,09517	4,6364	5,0130	1,57	7,00
Total	157	4,7038	1,12877	,09009	4,5259	4,8818	1,57	7,00

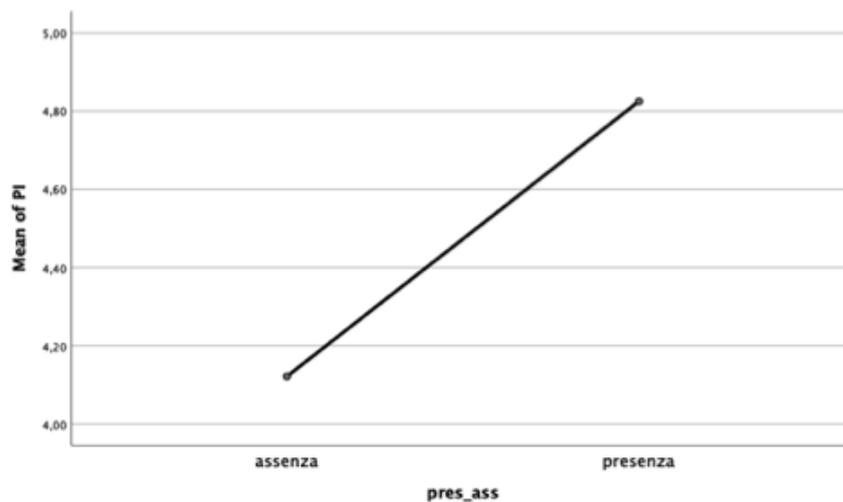
Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
PI	Based on Mean	,685	1	155	,409
	Based on Median	,603	1	155	,439
	Based on Median and with adjusted df	,603	1	155,000	,439
	Based on trimmed mean	,667	1	155	,415

ANOVA

PI

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,050	1	11,050	9,124	,003
Within Groups	187,715	155	1,211		
Total	198,765	156			



Descriptives

PI

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum
					Lower Bound	Upper Bound	
controllo	27	4,1217	1,17383	,22590	3,6573	4,5860	1,71
design	39	4,7522	1,01230	,16210	4,4241	5,0804	2,43
presentazione	51	4,9493	1,05208	,14732	4,6534	5,2452	2,00
impostazioni	40	4,7365	1,20148	,18997	4,3523	5,1208	1,57
Total	157	4,7038	1,12877	,09009	4,5259	4,8818	1,57

±

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
PI	Based on Mean	,469	3	153	,705
	Based on Median	,437	3	153	,727
	Based on Median and with adjusted df	,437	3	147,402	,727
	Based on trimmed mean	,465	3	153	,707

ANOVA

PI

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,357	3	4,119	3,381	,020
Within Groups	186,407	153	1,218		
Total	198,765	156			

Post Hoc Tests

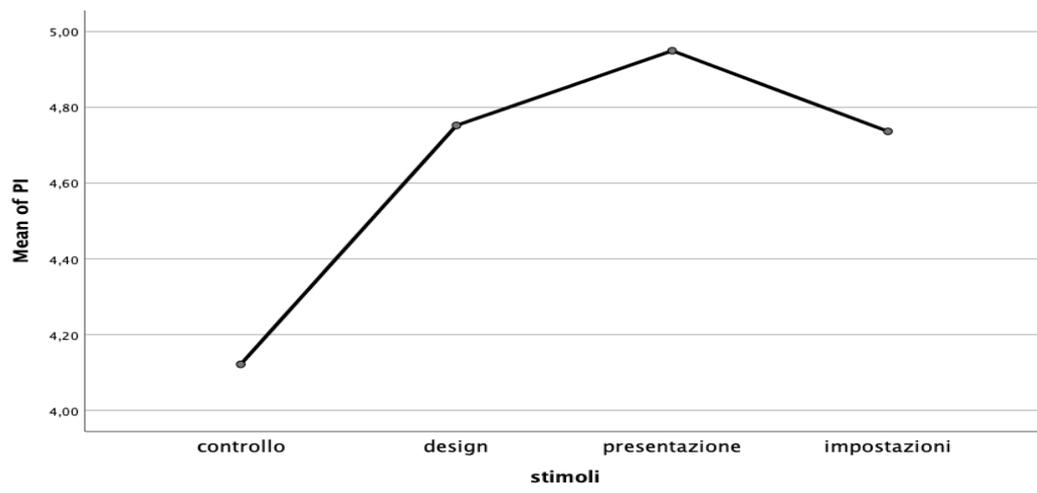
±

Multiple Comparisons

Dependent Variable: PI

Bonferroni

(I) stimoli	(J) stimoli	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
controllo	design	-,63052	,27634	,143	-1,3692	,1081
	presentazione	-,82762*	,26270	,012	-1,5298	-,1254
	impostazioni	-,61484	,27492	,161	-1,3497	,1200
design	controllo	,63052	,27634	,143	-,1081	1,3692
	presentazione	-,19710	,23480	1,000	-,8247	,4305
	impostazioni	,01567	,24839	1,000	-,6483	,6796
presentazione	controllo	,82762*	,26270	,012	,1254	1,5298
	design	,19710	,23480	1,000	-,4305	,8247
	impostazioni	,21278	,23313	1,000	-,4104	,8359
impostazioni	controllo	,61484	,27492	,161	-,1200	1,3497
	design	-,01567	,24839	1,000	-,6796	,6483
	presentazione	-,21278	,23313	1,000	-,8359	,4104



1.2.5 Analisi della mediazione

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
Y : PI
X : stimoli
M : emozioni

Sample
Size: 157

OUTCOME VARIABLE:
emozioni

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1917	,0367	1,8403	5,9128	1,0000	155,0000	,0162

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,5235	,2044	17,2348	,0000	3,1197	3,9274
stimoli	,2537	,1043	2,4316	,0162	,0476	,4597

OUTCOME VARIABLE:
PI

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,5515	,3041	,8981	33,6536	2,0000	154,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,8558	,2439	11,7087	,0000	2,3740	3,3376
stimoli	,0713	,0743	,9596	,3387	-,0754	,2179
emozioni	,4384	,0561	7,8127	,0000	,3275	,5492

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:
PI

Model Summary	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,1683	,0283	1,2460	4,5184	1,0000	155,0000	,0351

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,4005	,1682	26,1583	,0000	4,0682	4,7328
stimoli	,1825	,0858	2,1256	,0351	,0129	,3520

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

BIBLIOGRAFIA

AsiaOne. (2014). Mobile food order apps seek to go mainstream. AsiaOne. <http://www.asiaone.com/mobile-food-order-apps-seek-go-mainstream-0>

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.

Barclay, L. J., & Kiefer, T. (2014). Approach or avoid? Exploring overall justice and the differential effects of positive and negative emotions. *Journal of management*, 40(7), 1857-1898.

Bellman, S., Potter, R. F., Treleven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of interactive Marketing*, 25(4), 191-200.

Birtwistle, G., Siddiqui, N., & Fiorito, S. S. (2003). Quick response: perceptions of UK fashion retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Bomhold, C. R. (2013). Educational use of smart phone technology: A survey of mobile phone application use by undergraduate university students. Program.

Bonera, M. (2011). The propensity of e-commerce usage: The influencing variables. *Management Research Review*.

Bonera, M., & Corvi, E. (2014). The Relevance of Visual Merchandising for Online Retailers. *International Journal of Applied Behavioral Economics (IJABE)*, 3(4), 1-16.

Budiu, R. A. L. U. C. A. (2013). Nielsen Norman Group. Mobile: Native Apps, Web Apps, and Hybrid Apps.49- 53.

Burke, R. (2002). Hybrid recommender systems: Survey and experiments. *User modeling and user-adapted interaction*, 12(4), 331-370.

Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2017). Living positive experiences in store: how it influences shopping experience value and satisfaction?. *Journal of Business Economics and Management*, 18(3), 537-553.

Caratù Miriam, Il fenomeno del Food Delivery
Chapter · September 2018 , scheda 49, 18 p

Chen, H. S., Liang, C. H., Liao, S. Y., & Kuo, H. Y. (2020). Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services. *Sustainability*, 12(23), 10177.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.

Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116.

Choi, J. C. (2020). User Familiarity and Satisfaction With Food Delivery Mobile Apps. *SAGE Open*, 10(4), 2158244020970563.

Choudhary, F. (2016). Online visual merchandising affects customer response behaviour-a conceptual model. In *Proceedings of the International Conference on Recent Trends in Engineering Science and Management. Jammu Taw: The Business School, University of Jammu* (pp. 1-19).

Cisco (2008), “Multimodal learning through media: what the research says”, Cisco Systems Inc, San Jose, CA, available at: www.cisco.com/web/strategy/docs/education/Multimodal-Learning-Through-Media.pdf (accessed 20 March 2012).

Colborne, R. (1996). Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation (Sv-Fashion Merchandising). *Robert Colborne*, 335.

COLLESEI, U. (1989). Marketing, ed. *Cedam, Padova*.

Cortiñas, M., Chocarro, R., & Elorz, M. (2019). Omni-channel users and omni-channel customers: a segmentation analysis using distribution services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. 415–436.

Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795-803.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

Dennis, C., King, T., Kim, J., & Forsythe, S. (2007). Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Donovan, R. & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.

Doub, A. E., Levin, A., Heath, C. E., & LeVangie, K. (2015). Mobile app-etite: Consumer attitudes towards and use of mobile technology in the context of eating behaviour. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 17(2), 114-129.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.

Fiore, A. M., & Jin, H. J. (2003). Influence of image interactivity on approach responses towards an online retailer. *Internet Research*.

Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American psychologist*, 56(3), 218.

Ghose, A., & Han, S. P. (2014). Estimating demand for mobile applications in the new economy. *Management Science*, 60(6), 1470-1488.

Golden, L. G., & Zimmerman, D. A. (1986). *Effective retailing*. Houghton Mifflin.

Griffith, D. A. (2005). An examination of the influences of store layout in online retailing. *Journal of Business Research*, 58(10), 1391-1396.

Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology & Marketing*, 27(2), 141-165.

Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*.

Hsiao, K. L., Lin, J. C. C., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*.

Hefer, Y., & Cant, M. C. (2013). Visual Merchandising Displays Effect On Consumers: A Valuable Asset Or An Unnecessary Burden For Apparel Retailers. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1217-1224.

Jang, E., & Burns, L. D. (2004). Components of apparel retailing web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping. *Internet Research*.

Katrandjiev, H., & Velinov, I. (2014). Investigation of Online Visual Merchandising (OVM) Elements of Apparel Web Stores. *Economic Alternatives*, (1), 84-98

Kemp (2020). We are Social, Digital 2020. <https://wearesocial.com/it/digital-2020-italia>

- Kim, M., & Lennon, S. (2008/2010). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146-178.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64
- Kim, J. H., Song, H., & Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102354.
- Krum C., Mobile marketing : trovate i vostri clienti dovunque siano. Hoepli, pag. 6
- Iyer, D. B. (2019). A study of consumer behaviour towards food ordering through mobile apps. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 5(4), 360-366.
- Lea-Greenwood, G. (1998). Visual merchandising: a neglected area in UK fashion marketing?. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Lu, Y., & Rastrick, K. (2014). Impacts of website design on the adoption intention of mobile commerce: Gender as a moderator. *New Zealand Journal of Applied Business Research*, 12(2), 51-68.
- Magrath, V., & McCormick, H. (2013). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Maimaiti, M., Zhao, X., Jia, M., Ru, Y., & Zhu, S. (2018). How we eat determines what we become: opportunities and challenges brought by food delivery industry in a changing world in China. *European journal of clinical nutrition*, 72(9), 1282-1286.
- Mallapragada, G., Chandukala, S. R., & Liu, Q. (2016). Exploring the effects of “What”(product) and “Where”(website) characteristics on online shopping behavior. *Journal of Marketing*, 80(2), 21-38.

Marrazzo (2016), «Food delivery: da Bari a Milano ecco i servizi più efficienti (e golosi)»

Martins, P., Pereira, M., Azevedo, S. G., Rui AL, M., & Lucas, J. (2012). Fashion Design and Visual Merchandising attributes in E-commerce. *International Journal of Management Cases*, 14(4), 154-166.

Mayer A. (2009). Creating Consistently Colorful User Experiences: Part 1, Theory.

<https://www.uxbooth.com/articles/creating-consistently-colorful-user-experiences-part-1-theory/>

Mileti, A., Prete, M., Guido, G., Marra, N., & Scarlino, T.(2012) Effetti discordanti delle emozioni sul posizionamento e l'intenzione d'acquisto di marche di prodotti con diversa dimensione di credibilità. *Marketing trends*.

Musso, F. (1999). Relazioni di Canale e Strategie di Acquisto delle Imprese Commerciali. Potere e Stabilità nella Grande Distribuzione Britannica (Channel Relationships and Buying Strategies of Large Retailers). *Available at SSRN 2543162*.

Pantano, E., Priporas, C. V., & Dennis, C. (2018). A new approach to retailing for successful competition in the new smart scenario. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.

Pegler, M. M., & Bliss, L. L. (2006). *Visual merchandising and display*. New York: Fairchild Publications.

Piani (2019). Statistiche di download e utilizzo di app mobili. <https://www.andreapiani.com/statistiche-di-download-e-utilizzo-delle-app-mobili-2019/>

Pittarese, T. (2010). Visual Merchandising in Online Retailing Based on Physical Retailing Design Principles. In *Encyclopedia of E-Business Development and Management in the Global Economy* (pp. 628-636). IGI Global.

Pousttchi, K., Tilson, D., Lyytinen, K., & Hufenbach, Y. (2015). Introduction to the special issue on mobile commerce: mobile commerce research yesterday, today, tomorrow—what remains to be done?.

Prabowo, G. T., & Nugroho, A. (2019, March). Factors that Influence the Attitude and Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service by the Go-Food Application. In 12th International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018) (pp. 204-210). Atlantis Press.

Preetha, S., & Iswarya, S. (2019). An Analysis of User Convenience towards Food Online Order and Delivery Application (FOOD App via Platforms). *International Journal of Management, Technology and Engineering*, IX (I).

Rafiq, M., & Fulford, H. (2005). Loyalty transfer from offline to online stores in the UK grocery industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Reber, A. S., Allen, R., & Regan, S. (1985). Syntactical learning and judgment, still unconscious and still abstract: Comment on Dulany, Carlson, and Dewey.

Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Website design: Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57(7), 787-794.

SAN, S. S., & DASTANE, O. (2021). Key Factors Affecting Intention to Order Online Food Delivery (OFD). *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(2), 19-27

Scherer, K. R. (1984). On the nature and function of emotion: A component process approach. *Approaches to emotion*, 2293(317), 31.

Sen, S., Block, L. G., & Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer services*, 9(5), 277-290.

Shagal, S., Shagal, G., & Sharma, A. (2016). Visual merchandising: a key element in retail industry. *Management*, 2(2), 115-120.

Shih, C. F. (1998). Telepresence and bricolage: a conceptual model of consumer experiences in virtual environments. In *1998 Winter Society for Consumer Psychology Conference Proceedings* (Vol. 231).

Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*.

Swilley, E., & Hofacker, C. F. (2006). Defining mobile commerce in a marketing context. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2). P.21

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.

Tantanatewin, W., & Inkarojrit, V. (2016). Effects of color and lighting on retail impression and identity. *Journal of Environmental Psychology*, 46, 197-205.

Then, N. K., & DeLong, M. R. (1999). Apparel shopping on the web. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91(3), 65.

Thomas, M. R., Kavya, V., & Monica, M. (2018). Online website cues influencing the purchase intention of generation z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(1), 13-23.

Vrechopoulos, A. P., O'keefe, R. M., Doukidis, G. I., & Siomkos, G. J. (2004). Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail. *Journal of Retailing*, 80(1), 13-22.

Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840-849.

Wu, J. H., & Yuan, Y. (2003). Improving searching and reading performance: the effect of highlighting and text color coding. *Information & Management*, 40(7), 617-637.

Yaoyuneyong, G., Foster, J. K., & Flynn, L. R. (2014). Factors impacting the efficacy of augmented reality virtual dressing room technology as a tool for online visual merchandising. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(4), 283-296.

Yoo, C. Y., & Kim, K. (2005). Processing of animation in online banner advertising: The roles of cognitive and emotional responses. *Journal of Interactive marketing*, 19(4), 18-34.

Yoon, D., Choi, S. M., & Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites. *Psychology & Marketing*, 25(7), 602-618.

Vesonen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*.

Zannella, Fornari (2019). Comunicato stampa: Cittadini e ICT.
<https://www.istat.it/it/archivio/236920>

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Springer Science & Business Media.

SITOGRAFIA

<https://www.corriere.it/dataroom-milena-gabanelli/apple-google-mercato-app-2021-terza-economia-mondiale-smartphone/c7e5f46c-f26e-11e8-9ee1-95c4f8c44f3b-va.shtml>

<https://uplandsoftware.com/localytics/resources/blog/mobile-apps-whats-a-good-conversion-rate/>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/generazione-z/>

<https://whetyourappetite.altervista.org/il-food-delivery-una-panoramica-dalle-origini-allo-sviluppo-omnicanales/>

https://www.repubblica.it/cronaca/2019/12/30/news/istat_la_famiglia_italiana_sempre_piu_piucola_il_33_e_single_-244636735/

<https://www.foodaffairs.it/2020/10/15/osservatorio-2020-del-cibo-a-domicilio-in-italia-di-just-eat-focus-su-food-mood-e-identikit-dei-mangiatori-di-cibo-a-domicilio-ecco-le-top-food-mood-top-occasioni-di-consumo-top-cucine-piu-in/>

<https://smallbusiness.chron.com/color-affect-visual-merchandising-40771.html>

<https://whetyourappetite.altervista.org/deliveroo-glovo-e-just-eat-app-di-food-delivery-a-confronto/>

https://www.larapedia.com/statistica/tecniche_di_analisi_dei_dati.html

<https://www.qualtrics.com/it/>

https://impresaluiss.qualtrics.com/jfe/form/SV_cMhpZ7Dd8DP2ZOS

https://www.statisticsfordataanalysis.com/?gclid=CjwKCAjwTJ2FBhAuEiwAiku19hrva8m2gkn-GkUnhtP40z38nvDOvoVRi9nyOjQEDmury1RDNKSeORoC1ZcQAvD_BwE

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118901731.iecrm0135>

<https://www.scribbr.com/statistics/one-way-anova/>

http://psiclab.altervista.org/MetTecPsicClinica2017/2.2.Mediazione_Moderazione_aa1617.pdf

[f](#)

https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/qef/2018-0472/QEF_472_18.pdf

<https://hitlife.agency/social/definire-la-giusta-target-audience-perche-e-importante/>

[www.culturedigitali.org/2Ffood-delivery-il-rapporto-piattaforma-](http://www.culturedigitali.org/2Ffood-delivery-il-rapporto-piattaforma-lavoratore%2F&usg=AOvVaw1fuNJemnUO412pVV2qdkLC)

[lavoratore%2F&usg=AOvVaw1fuNJemnUO412pVV2qdkLC](http://www.culturedigitali.org/2F&usg=AOvVaw1fuNJemnUO412pVV2qdkLC)

[https://www.justeat.it/CmsAssets/media/Images/Blogs/IT/quarto-osservatorio-just-](https://www.justeat.it/CmsAssets/media/Images/Blogs/IT/quarto-osservatorio-just-eat/REPORT-MAPPA-DEL-CIBO-A-DOMICILIO-IN-ITALIA_2020.pdf)

[eat/REPORT-MAPPA-DEL-CIBO-A-DOMICILIO-IN-ITALIA_2020.pdf](https://www.justeat.it/CmsAssets/media/Images/Blogs/IT/quarto-osservatorio-just-eat/REPORT-MAPPA-DEL-CIBO-A-DOMICILIO-IN-ITALIA_2020.pdf)

LUISS 

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Analisi del comportamento d'acquisto

Il primo assaggio è quello con gli occhi!

Ricerca sugli stimoli di visual merchandising nelle app di food delivery e le risposte degli utenti in termini di intenzione d'acquisto.

Prof.ssa Simona Romani

RELATORE

Prof. Marco Francesco Mazzù

CORRELATORE

Francesca Di Bella - 716191

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

CAPITOLO 1: Introduzione	89
1.1 Background della ricerca.....	89
1.2 Scopo dello studio.....	91
CAPITOLO 2: Litterature review	91
2.1 Dall'avvento degli smartphone alle app di food delivery: driver che guidano la domanda e l'influenza delle caratteristiche demografiche.....	91
2.2 Dall'atmosfera al Visual Merchandising.....	92
2.3 Elementi di Visual merchandising nel m-commerce.....	93
2.3.1 Design dell'app.....	93
2.3.2 Presentazione prodotti.....	93
2.3.3 Impostazioni avanzate.....	94
CAPITOLO 3: Framework teorico	94
3.1 Sviluppo delle Ipotesi.....	94
3.1.1 Visual merchandising e Purchase Intention.....	94
3.1.2 Visual merchandising ed emozioni.....	95
3.1.3 Emozioni e Purchase Intention.....	96
CAPITOLO 4: Metodologia	96
4.1 Analisi dei dati.....	97
4.1.1 Pulizia dei dati.....	97
4.1.2 Analisi demografica.....	97
4.1.3 Analisi dell'affidabilità delle scale.....	98
4.1.4 Manipulation check.....	98
4.1.5 Analisi della relazione tra X e Y.....	98
4.1.6 Analisi della mediazione.....	99
CAPITOLO 5: DISCUSSIONE GENERALE	99
5.1 Implicazioni manageriali e contributi teorici.....	99
5.2 Limitazioni e sviluppi futuri.....	100
5.3 Conclusioni.....	101
BIBLIOGRAFIA	102

1. INTRODUZIONE

1.1 Background della ricerca

“*The world is going online*” (DesignRfix, 2019).

A livello globale il 59% della popolazione possiede una connessione ad internet e lo strumento di cui le persone si servono maggiormente per navigare, è lo *smartphone*.

La rapida crescita del numero di telefonini ed i servizi di network ad alta velocità, hanno dato modo alle aziende di trasmettere le informazioni ai propri clienti più velocemente ed in modo molto più efficace (Cho et al., 2019). La trasmissione è avvenuta soprattutto grazie allo sviluppo delle *mobile application*: software che “performano” dei task per i loro utenti tramite un dispositivo mobile (Bomhold, 2013).

Nel 2018 ci sono stati circa 205 miliardi di download di app, ed è previsto un incremento del 25% nel 2022 (Statista, 2019).

La maggior parte delle applicazioni scaricate appartengono alla categoria “game-”, con un 35% della totalità, ma le app di “m-commerce-,” considerando sia quelle di *apparel* sia quelle di *food*, arrivano ad un 9%.

L’ m-commerce è un fenomeno di particolare interesse per le aziende. Se ne è iniziato a parlare dai primi anni del 2000 e ad oggi sono state formulate molte definizioni. La più semplice lo considera come un’estensione dell’*e-commerce*, ma questa pratica offre valore anche tramite transazioni virtuali e la possibilità di personalizzare la relazione col cliente (Swilley, 2006).

Numerosi vantaggi sono stati registrati dalle aziende che usano questa pratica. Infatti, possono controllare e supportare il cliente in ogni fase del Consumer Journey. Come? Con un’esperienza super personalizzata, un’interfaccia semplice e strumenti che aumentano la fiducia dei clienti (Krum C., 2011).

Il *conversion rate* di brand con app è superiore del 20% a chi non ne è provvisto; con le app di *mobile commerce* c’è una probabilità più alta del 50% che i *consumer* inseriscano qualcosa nel carrello e aumenta nella stessa misura la volontà d’acquisto.

Il campo delle *app*, però non è stato esplorato fino in fondo. In particolare, un settore che nell’ultimo anno ha registrato una crescita esponenziale, e di cui si possono trovare veramente poche informazioni, è quello del *food delivery*.

La nascita della pratica del *food delivery* è da collocare nei primi anni del ventesimo secolo, quando le famiglie avevano l’usanza di prendere delle pietanze calde da ristoranti per mangiarle all’aperto o portarle a casa. Poi, negli 70’ e 80’ sui cataloghi, gli antenati delle app, sono comparsi i primi annunci sul cibo. Dai primi anni 2000 il cambiamento dello stile di vita delle persone, e della composizione del nucleo familiare, ha favorito lo sviluppo della pratica. Infatti,

il numero delle famiglie composte da due persone, o single, o divorziati con figli, è aumentato esponenzialmente e queste tipologie d'acquirenti sono quelle che mostrano più propensione all'acquisto di pietanze da remoto. Per non parlare poi dell'ultimo anno, dove a causa del Covid-19, l'utilizzo di piattaforme per l'ordinazione di cibo è cresciuta moltissimo. Le *app di food delivery* stanno registrando un aumento esponenziale del loro valore: considerando alcune tra le migliori app del settore, queste contano, per quanto riguarda solamente Google Play Italia, circa 135 milioni di *download*.

Il fenomeno porta benefici sia per le aziende sia per i consumatori. I ristoratori possono aumentare le vendite, raggiungere molti più clienti e risparmiare sulla pubblicizzazione dell'attività. I consumatori non devono più scegliere dove mangiare secondo parametri di vicinanza ma in base alla tipologia dell'offerta, hanno informazioni *real-time* sullo stato del proprio ordine, hanno a disposizione numerosi metodi di pagamento e si riducono i tempi d'attesa (Chen, Liang, Liao, & Kuo, 2020).

Dati i trend, e il fatto che i consumatori ormai sono abituati a fare acquisti online, è diventato necessario curare ogni aspetto dei siti web e di queste app specializzate.

Quale tecnica di marketing utilizzare per massimizzare l'impiego di queste tecnologie? Il *visual merchandising* permette di migliorare l'estetica di un prodotto e il suo "appealing", e tramite degli stimoli provoca delle emozioni nei *customer* (Hefer, Cant, 2013).

Proprio il *visual merchandising*, è già da tempo, che si trova al centro di molte ricerche condotte in ambito di *retail marketing*, sia offline sia online.

È stato osservato come alcune tecniche di *visual merchandising* possano: ridurre la confusione, motivare l'aggiunta di altri articoli nel carrello virtuale (Pittarese, 2010) e avere un effetto sulle emozioni. Le scelte e i comportamenti che i clienti hanno durante una visita, infatti, sono dettati per lo più dalle emozioni.

Un'emozione, può essere descritta come l'organizzazione momentanea di tutti i maggiori sistemi di funzionamento dell'organismo in risposta alla valutazione di uno stimolo, esterno o interno, rilevante (Scherer, 1984). Questa può essere positiva o negativa.

Studiare quindi, quegli stimoli di *visual merchandising* che potrebbero provocare questo tipo di emozioni, risulta essere molto interessante sia per i brand che mettono a disposizione i loro prodotti sulle piattaforme mobili, sia per i proprietari delle piattaforme stesse.

1.2 Scopo dello studio

Data la rilevanza del tema, dei trend sul *mobile* sopra citati, e dalla passione per il tema delle *mobile application*, lo shopping online e, non da meno, quella del cibo, parte lo spunto per la ricerca.

L'obiettivo è quello di approfondire il tema del *visual merchandising* nelle app di *food delivery*. Quindi lo studio si concentrerà su questo strumento, su capire quali tra gli elementi che sfrutta risultano essere i più influenti dal punto di vista del consumatore, le emozioni che provocano e la risposta (in termini di *purchase intention*), che in ultimo, il consumatore ha verso la piattaforma e di conseguenza verso il brand.

2. LITTERATURE REVIEW

2.1 Dagli smartphone alle app di food delivery: driver che guidano la domanda e l'influenza delle caratteristiche demografiche

Con l'avvento di internet sui telefonini, le applicazioni mobili hanno visto la loro crescita ed espansione. Vengono usate da chiunque e per svolgere innumerevoli *task*. È importante capire quali sono i *driver* che muovono la domanda.

In generale, le app più scaricate sono quelle di *gaming*, *social* e di *lifestyle*. Inoltre, emerge che la domanda di app aumenta: con la "maturità" dell'app (cioè da quanto tempo è sul mercato), la lunghezza della descrizione, il numero di *screenshot* e le varie funzioni presenti (Doub, Levin Heath & LeVangie, 2015).

L'aspetto rilevante per i proprietari di queste piattaforme, è che, mettendole a disposizione su vari mercati di app, possono aumentare di molto la loro visibilità, promuovere il brand, aumentare le vendite e monitorare il target (Pantano, Priporas, Dennis, 2018).

Oltre i *driver*, anche le caratteristiche demografiche, di chi scarica e usa le app, sono un altro aspetto spesso indagato.

Da una ricerca condotta dall'Istat, è emerso che in Italia la fascia d'età che scarica ed usa più applicazioni è quella tra i 18 e i 24 anni, risultati simili a quelli emersi in altri paesi come Stati Uniti e Cina.

Negli ultimi anni sono stati condotti studi specifici sulle *app di food delivery*.

In Asia, la preferenza per le *app di food delivery* è stata esternata, dai lavoratori e in generale dalle persone che abitano in centro città e da chi è abituato a cenare fuori (Iyer, 2019).

È stata studiata anche la volontà di usare la tecnologia e queste app. Se generalmente, è data per lo più dalla percezione d'utilità e dalla percezione di facilità d'utilizzo (Davis, 1989), in

alcuni studi è emerso che per garantire un'ottima esperienza di shopping si devono tenere sotto controllo fattori esterni ed interni. Qualità dei servizi, benefici percepiti e la familiarità col brand sono alcuni (San, Dastane, 2021).

Anche la qualità delle informazioni, ha un effetto indiretto sull'intenzione dei consumatori ad usare/riusare *app di food delivery*. Un'informazione "buona" deve avere degli attributi specifici, come: accuratezza, completezza e affidabilità.

Anche se il prezzo non è mai stato un driver rilevante all'uso di app per ordinare il cibo, in alcuni casi lo diventa se vengono applicate delle tasse al momento del pagamento o costi di spedizione.

In sostanza, la composizione e il design di queste app è cruciale affinché un cliente torni ad usarla (Choi, 2020).

2.2 Dall'atmosfera al Visual Merchandising

Una delle maggiori determinanti per un buon punto vendita, è la qualità dell'atmosfera (Shih, 1998). Un buon ambiente influenza positivamente l'esperienza di shopping e l'acquisto (Eroglu, Machleit, Davis, 2001).

La qualità dell'ambiente di vendita, dipende principalmente da una tecnica di marketing: il *visual merchandising*. Non solo, è lo strumento che rende autosufficiente il cliente, lasciandolo decidere velocemente se quello che cerca è lì.

Ogni tipo di *store*, sia offline sia online, dovrebbe avere il suo *visual merchandising*, unico e che comunichi i valori del *brand* (Colborne, 1996).

Tutti gli studiosi sono d'accordo sul ruolo che questo strumento di marketing ha a tutti i livelli: crea desiderio, stimola i sensi e le percezioni dei clienti, li coinvolge in un'esperienza che va oltre il mero acquisto (Bonera, Corvi, 2014).

Il *visual merchandising* assume una rilevanza ancora più ampia quando si è online. Nel web si è ancora più liberi di scegliere se visitare uno *store* o meno, si può acquistare in ogni momento e in ogni luogo, quindi è necessario attrarre l'attenzione degli utenti in rete e andare incontro alle loro aspettative (Bonera, 2011). Inoltre, online tutte le emozioni possono essere trasmesse solo attraverso ciò che si guarda e si sente (Price-Rankin, 2004).

Con l'online *visual merchandising*, come detto, il *retailer* deve essere in grado di trasmettere i valori del brand, impattando direttamente sulla risposta emotiva del consumatore, la risposta comportamentale e l'esperienza edonica (Kim, Lennon, 2010).

Quando gli *store* fisici hanno iniziato ad approdare online, è stato scoperto che non potevano semplicemente riportare le medesime tecniche che attuavano prima, ma c'era bisogno di un

“upgrade” dell’offerta. Occorrevano più servizi, una più ampia gamma di prodotti, più attività di promozione e cercare di raggiungere un target inesplorato (Rafiq, Fulford, 2005).

2.3 Elementi di Visual merchandising nel m-commerce

Nella letteratura sono stati descritti quasi tutti gli stimoli che i *marketer* possono sfruttare per creare un *visual merchandising* efficace. Sono state proposte anche tante categorizzazioni e modelli. In particolare, quello di Magrath e McCormick, (2013) è risultato essere molto utile ai fini di questa ricerca ([Figura 3](#)).

Partendo dall’idea di categorizzare gli stimoli in macro-categorie come Magrath e McCormick, ho deciso una suddivisione, partendo da insiemi già considerati in letteratura, in 3 categorie: Design dell’app, Presentazione del prodotto e Impostazioni avanzate ([Figura 4](#)).

2.3.1 Design dell’app

La grafica e il design di un sito web o app, sono uno strumento importante per attrarre e fidelizzare i clienti. Un buon design dovrebbe basarsi sul giusto mix di: font e grandezza del testo, layout e colori (Rosen, Purinton, 2004).

La grafica del sito web aggiunge valore in due modi: offrendo un ambiente piacevole e facilitando l’orientamento dei clienti (Katrandjiev, Velinov, 2014).

Per questa macro-categoria si è tenuto conto di 3 fattori:

-Colori: sono alcuni degli elementi più importanti del *visual merchandising*, e possono attrarre l’utente, influenzare il comportamento dei consumatori e le decisioni di acquisto (Shagal, Shagal, Sharma, 2016).

-Layout: s’intende una parte del design dell’interfaccia dell’app. Il layout negli *store* fisici facilita il movimento auto-diretto degli utenti, e lo stesso accade nel contesto digitale (Childers, Carr, Peck, Carson, 2001), permette di trovare più velocemente ciò che si sta cercando.

-Advertising e Promo: *banner* e testi con messaggi promozionali, anche all’interno di un’app, possono coinvolgere l’utente e aumentare le probabilità che possa concludere un acquisto (Park, Lennon, 2009). Sconti, promozioni e informazioni aggiuntive su programmi fedeltà e *reward*, sono molto attrattivi e influenzano l’acquisto d’impulso (Park, Kim, Funches, Foxx, 2012).

2.3.2 La Presentazione dei Prodotti

La presentazione di un prodotto consiste nel modo in cui il *brand* propone la sua offerta agli utenti. Se efficiente è un modo per informare i clienti e spingerli all’acquisto (Jeong, Fiore, Niehm, Lorenz, 2009). Per questa categoria sono stati considerati:

-Foto e video: sono importanti perché mostrano dei dettagli del prodotto che magari non si colgono solo dal testo. Sono anche un potente strumento di comunicazione che coinvolge l'utente e lo stimola all'acquisto (McCormick & Livett, 2012). Soprattutto per le app, avendo gli *smartphone* uno schermo di una grandezza limitata, è importante avere molte foto di un prodotto, che lo ritraggono da varie angolazioni (Kim, Lennon, 2009).

-Informazioni/Descrizione prodotto: il contenuto informativo consiste in un testo con l'obiettivo di informare il consumatore. Può includere informazioni riguardanti il prodotto, il servizio offerto o la compagnia stessa. Nel caso del *food delivery* è molto importante includere delle informazioni riguardanti il ristorante, come indirizzo, numero di telefono e una breve descrizione del tipo di cucina (McCormick & Livett, 2012).

-Elementi Interattivi: 3D e Zoom: sono funzioni che le piattaforme possono aggiungere per rendere l'esperienza dell'utente sull'app migliore. La rendono migliore sia da un punto di vista edonico che utilitaristico. (Fiore, Jin, 2003).

2.3.3 Impostazioni avanzate

Una piattaforma o un *brand*, possono inserire “aiuti visivi” che facciano interagire l'utente con l'app (Lee et al., 2011).

Gli utenti traggono dei *benefit* grazie all'esperienza interattiva sulle piattaforme e la loro soddisfazione aumenta, e si crea una relazione più forte tra brand e utente (McCormick & Livett, 2012). In questa categoria sono stati considerati:

-Raccomandazioni: sono un insieme di sistemi, tecniche, algoritmi che producono suggerimenti per l'utente, o che guidano l'utente in modo personalizzato in un ampio spazio di opzioni (Burke, 2002).

-Personalizzazione: impatta la soddisfazione degli utenti, la fiducia e la relazione col brand (Hsiao, Lin, Wang, Lu, Yu, 2010). Usando questo tipo di funzione, che non necessariamente promuove un prodotto, l'utente si sente più padrone della navigazione (Lee et al., 2011).

3. FRAMEWORK TEORICO

Gli studi presenti in letteratura, quando hanno affrontato il tema del *visual merchandising*, hanno usato come modello di riferimento il SOR model. È il modello stimolo-organismo-risposta, che sostanzialmente può essere assimilato a un modello di mediazione (Choudhary, F., 2016).

Facendo riferimento a questo modello, ne verrà utilizzato uno di mediazione che vede coinvolte tre variabili: gli elementi di *visual merchandising* divisi nelle tre macro-categorie (X); le

emozioni che può provare l'utente (M); la *purchase intention*, come risposta agli stimoli e alle emozioni (Y) ([Grafico 1](#)).

3.1 Sviluppo delle Ipotesi

3.1.1 Visual merchandising e Purchase Intention

Il modo in cui viene creato un ambiente di shopping influenza sia il comportamento che la psicologia del cliente (Kotler, 1972). Ci sono prove empiriche a supporto. Dimostrano che l'ambiente di uno *store* cambia le emozioni degli acquirenti, le intenzioni di acquisto, il tempo/denaro speso nei negozi, ecc. (Donovan e Rossiter, 1982)

La mancanza di "tatto" online dovrebbe essere compensata dalla presentazione realistica della linea di prodotti. Le funzioni di visualizzazione e le varie modifiche fittizie secondo misure personali, possono portare un'influenza positiva sulle decisioni di acquisto (Then e Delong, 1999).

Un *visual merchandising* curato, dovrebbe incoraggiare i consumatori a rimanere nel negozio, acquistare il prodotto, e portare ad una positiva esperienza d'acquisto.

Da queste osservazioni nasce la formulazione del primo gruppo di ipotesi:

H1.a: Un buon design dell'app, provvisto di colori in linea con le preferenze dei consumatori, layout semplice e adv/promozioni, influenza positivamente l'intenzione d'acquisto dell'utente

H1.b: Una buona presentazione dei prodotti, con foto e video e informazioni dettagliate influenza positivamente l'intenzione d'acquisto dell'utente

H1.c: Le impostazioni avanzate, come raccomandazioni e possibilità di personalizzazione, influenzano positivamente l'intenzione d'acquisto dell'utente

3.1.2 Visual merchandising ed emozioni

L'interesse degli esperti di marketing per la sfera emotiva dei consumatori, risiede in una duplice motivazione: l'attenzione ad esaminare non solo gli aspetti intenzionali ma anche le influenze inconsce nelle scelte di consumo (Bagozzi, Gopinath e Nyer 1999), e il nuovo orientamento della sfera del *neuromarketing* (Zurawicki 2010).

Le emozioni sono al centro dei processi decisionali. E soprattutto nell'acquisto di beni e servizi svolgono un ruolo importante nel dirigere la scelta (Kim, Song, Youn, 2020).

Ricercatori affermano, sia che un ambiente online piacevole influisce positivamente sulle cognizioni dei consumatori (Dailey, 2004), sia che un maggior coinvolgimento, possa portare a una risposta emozionale positiva (Adelaar, Chang, Lancedorfer, Lee, Morimoto, 2003).

Da queste considerazioni emerge il secondo gruppo di ipotesi:

H2.a: Un buon design dell'app, provvisto di colori in linea con le preferenze dei consumatori, layout semplice e adv/promozioni, genera emozioni positive nell'utente

H2.b: Una buona presentazione dei prodotti, con foto e video e informazioni dettagliate, genera emozioni positive nell'utente

H2.c: Le impostazioni avanzate, come raccomandazioni e possibilità di personalizzazione, generano emozioni positive nell'utente

3.1.3 Emozioni e Purchase Intention

Un buon *visual merchandising* dovrebbe influenzare sia la *purchase intention* che le emozioni di un consumatore, ma che effetto hanno le emozioni sull'intenzione d'acquisto?

Le emozioni intervengono, nel processo d'acquisto, come validi predittori degli atteggiamenti individuali sulle intenzioni di consumare e possono provocare le scelte (Bagozzi, Gopinah e Nyer 1999).

Sherman et al. (1997) tramite un'indagine sull'ambiente dello *store*, mostrano che gli aspetti visivi del negozio e l'ambiente sociale, possono avere un impatto positivo sul piacere, che può incoraggiare comportamenti come il gradimento e l'acquisto non pianificato. Ciò suggerisce, che i *retailer* online, dovrebbero pensare ai consumatori, alle emozioni che sperimentano mentre navigano il sito-web e che queste, possono modellarne i comportamenti successivi di shopping.

Partendo dalle evidenze già presenti in letteratura, l'ultima ipotesi dell'elaborato è necessaria per valutare se effettivamente le emozioni positive, portano ad un aumento dell'intenzione d'acquisto.

H3: Emozioni positive, influenzano positivamente la *purchase intention*

CAPITOLO 4: Metodologia

Il modello concettuale è stato testato utilizzando un metodo sperimentale di indagine quantitativa: un questionario. Sono stati presentati quattro stimoli che riproducevano la schermata di una *app di food delivery* reale (Just eat), adattata all'esperimento ([Figure 9,10,11,12](#)). È stato creato uno scenario fittizio in cui il rispondente si trovava su quest'app per ordinare della pizza a domicilio da un noto ristorante vicino casa sua.

La raccolta dei dati è stata fatta somministrando un questionario con sole domande a risposta multipla o chiusa, tramite la piattaforma Qualtrics. Sono state ottenute 264 risposte, di cui complete, e quindi da poter utilizzare nello studio, 221.

La tipologia d'esperienza è stata quella *between subject*, ovvero ogni partecipante ha visualizzato solo una condizione delle quattro in modo randomizzato.

Il questionario è stato diviso in varie sezioni:

- 1- abitudini d'acquisto di cibo su *app di food delivery*;
- 2- descrizione della situazione fittizia e presentazione di uno tra gli stimoli;
- 3- misurazione del mediatore;
- 4- misurazione dell'influenza degli stimoli e delle emozioni provate sulla *purchase intention*;
- 5- Attention check, per testare l'attenzione del campione durante la compilazione del questionario, e Manipulation check, per assicurarsi che la manipolazione degli stimoli fosse andata a buon fine;
- 6- raccolta informazioni di tipo demografico (genere, età, stato sociale e occupazione).

4.1 Analisi dei dati

4.1.1 Pulizia dei dati

Il campione è stato di natura non probabilistica. Delle 221 risposte complete, è stato possibile utilizzarne 219, perché due persone hanno risposto in modo errato all'attention check.

Inoltre, la prima domanda del questionario risultava essere discriminante per chi poi poteva continuare e chi veniva indirizzato direttamente alla fine. Infatti, veniva chiesto ai rispondenti se avessero mai ordinato da *app di food delivery*. 157 rispondenti hanno risposto "SI" e 62 "NO".

4.1.2 Analisi Demografica

Grazie ad un'analisi descrittiva, è stato rilevato che l'età media del campione è stata di 39 anni. L'intervallo andava dai 18 ai 67 anni (Grafico 2), e la maggior parte dei soggetti aveva 24 anni. È emerso che il 62,4% dei rispondenti sono uomini (98), che la maggior parte dei soggetti lavorano (63,7%) e che sono per lo più sposati (42,7%) o fidanzati (29,9%).

Ai soggetti che hanno risposto sì, è stato anche chiesto con quale frequenza ordinano cibo tramite *app*. La maggior parte lo ordina una volta al mese (49,7%), seguiti da chi lo ordina nei weekend (24,8%) e chi ogni due settimane (20,4%).

4.1.3 Analisi dell'affidabilità delle scale

Successivamente, è stata testata l'affidabilità delle scale con il test del “Cronbach's Alpha”. Tutte le scale hanno avuto un indice maggiore di 0,6 ([Appendice 1.2.2](#)).

4.1.4 Manipulation Check

Avendo creato degli stimoli, è stato necessario verificare se la manipolazione di questi fosse andata a buon fine. È stata eseguita una One-way ANOVA, con test di Leven non significativo e con i seguenti risultati:

Item	F	P-value	Significatività
Questa app ha un buon design (colori giusti, layout semplice e promozioni)	(10,015)=4,1221	0,008	✓
Questa app ha una buona presentazione dei prodotti (foto, informazioni)	(15,293)=6,125	0,001	✓
Questa app ha delle impostazioni avanzate adeguate (possibilità di personalizzazione, suggerimenti)	(6,281)=2,634	0,001	✓

Per questo motivo si rigetta l'H0 che ipotizzava che le medie dei gruppi fossero uguali. Questo significa che un certo tipo stimolo produce una risposta diversa.

4.1.5 Analisi della relazione tra X e Y

Per testare il primo gruppo di ipotesi ([Paragrafo 3.1.1](#)), cioè la relazione tra gli elementi di *visual merchandising* e la *purchase intention*, si è andati avanti nuovamente con una One-way ANOVA.

Per prima cosa è stato verificato se tra le persone che avevano visto lo stimolo di controllo e quelle che avevano visto i manipolati ci fosse una differenza. È stata creata quindi una nuova variabile “Pres_Ass”, come indipendente, e una nuova dipendente PI, come media di tutte le scale che misuravano l'intenzione d'acquisto.

Tramite l'analisi dell'ANOVA e il suo F-test, si evince che il p-value è risultato essere significativo, quindi si rigetta H0, e questo significa che c'è differenza tra le medie dei due gruppi della IV.

Tramite questa analisi si può affermare che elementi di *visual merchandising*, in particolare quelli considerati nelle 3 categorie, influenzano positivamente sulla *purchase intention*.

Eseguendo un'ulteriore One-way, questa volta considerando tutte le condizioni viste dai rispondenti, si capisce quale delle macro-categorie ha un effetto maggiore sulla PI. È quella “Presentazione prodotti”.

4.1.6 Analisi della Mediazione

L'obiettivo principale dello studio è stato quello di testare l'effetto di mediazione delle emozioni tra la relazione principale che abbiamo già visto essere significativa.

Ovvero testare il secondo e terzo gruppo di ipotesi. Per farlo è stato utilizzato un modello di regressione.

Sono stati ottenuti i seguenti risultati:

Coefficiente	Valore (B)	T	P	Intervallo	Significatività
a	0,2537	2,4316	0,0162	0,476/0,4597	✓
b	0,4384	7,8127	0,0000	0,3275/0,5492	✓

L'effetto indiretto “**ab**”, ossia l'importo di riduzione dell'effetto totale dopo che è stata introdotta la mediazione, è diverso da zero, quindi c'è mediazione.

Coefficiente	Valore (B)	T	P	Intervallo	Significatività
c'	0,713	0,9596	0,3387	-	✗
c	0,1825	2,1256	0,0351	0,0129/0,3520	✓

Quindi, in questo caso abbiamo il coefficiente b significativo, ma quello c' non lo è, per questo c'è un effetto di mediazione, e si tratta di **mediazione totale**.

5. DISCUSSIONE GENERALE E CONCLUSIONI

Sapendo il ruolo cruciale che le emozioni hanno nelle scelte d'acquisto dei consumatori, tale ricerca ha avuto l'obiettivo di indagarne gli effetti nel settore del *food delivery* e in particolare sul *touchpoint* che negli ultimi anni è stato più implementato e utilizzato, la *mobile application*. I risultati emersi dall'indagine sono stati piuttosto significativi e hanno verificato tutte le ipotesi.

5.1 Implicazioni manageriali e Contributi teorici

Con i consumatori che usano le app ormai quasi per tutto, per le aziende è sempre più importante capire l'impatto che queste app hanno sulle decisioni degli utenti (Doub A., Levin A., Heath C., LeVangie K., 2015).

Cosa fare per migliorare l'esperienza dell'utente? Su quali elementi puntare di più? Quali stimoli generano emozioni positive che possono aumentare l'intenzione d'acquisto?

Per essere in grado di plasmare l'atteggiamento positivo e la percezione di un utente, al fine di aumentare l'intenzione d'acquisto, è necessario rafforzarne l'attitudine positiva e fargli provare dei benefici.

Ai fini di un ottimale posizionamento, gli operatori di marketing dovrebbero considerare il ruolo svolto dalle emozioni. Si potrebbero individuare delle dissimilarità emotive nei prodotti e nella loro presentazione, ed osservare l'eventuale presenza di *market gap* emotivi nell'offerta. Da questo l'importanza che il mediatore ha svolto nello studio, e la possibilità in seguito di aggiungere altri tipi di emozioni.

Lo studio risulta anche essere molto in linea con i *trend* di questo periodo ed anche quelli futuri, che prevedono una crescita sostanziale del mercato delle *app* di *food delivery*.

Potrebbe rappresentare un punto di partenza per studi futuri che affrontano non solo il tema del *visual merchandising* nelle *app* di *food delivery*, ma in generale, nell'ambito del mobile commerce.

Il modello della ricerca presenta anche uno spunto interessante circa il target. È ormai risaputo che una corretta "targettizzazione" è uno dei primi passi da muovere se si vuole andare incontro alle esigenze del mercato. Le aziende potrebbero quindi sfruttare il questionario, somministrandolo a vari gruppi, per capire se sussistono delle differenze, più o meno sostanziali, nelle preferenze di determinate caratteristiche rispetto ad altre. Può rappresentare uno strumento per misurare nel tempo come cambiano le abitudini degli utenti.

5.3 Limitazioni e opportunità per ricerche future

Nonostante il numero abbastanza ampio del campione, ci possono essere stati dei fattori che hanno influenzato le risposte.

Senza considerare lo stato emotivo e il momento della giornata in cui si trovavano i rispondenti, un punto che può aver limitato la ricerca è stata la scelta degli stimoli. Il modello usato è quello di una nota applicazione di *food delivery*, *JustEat*. Il fatto di riconoscere l'applicazione per qualcuno ha potuto significare trovarsi in un contesto più familiare e a sentirsi più a suo agio. Al contrario, chi non ha familiarità con questa app, si è potuto sentire un po' spaesato nel guardare l'immagine. Inoltre, è stato riportato uno scenario in cui i rispondenti stavano per ordinare della pizza da una nota catena, Alice Pizza. Alcuni potrebbero essere stati influenzati da questo. In futuro quindi, non solo si potrebbe pensare di presentare uno stimolo creando un'app fittizia, ma anche cambiare il tipo di cibo riportato o il brand. O in alternativa, si potrebbe misurare l'influenza del brand sull'intenzione d'acquisto del *customer*.

Un'altra limitazione, che allo stesso tempo può servire da stimolo per una ricerca futura, è il campione. Non tanto per la numerosità, quanto per le caratteristiche demografiche e la nazionalità. Infatti, essendo l'età media di 39 anni, questa non va a coincidere esattamente con l'età media dei fruitori principali di questo tipo di piattaforme, che si attesta su una media più bassa di circa 30 anni. Si potrebbe pensare di ripetere lo studio ma clusterizzando ulteriormente il campione per fasce d'età.

Per quanto riguarda la nazionalità, il questionario è stato inviato solo a persone residenti in Italia. Nonostante il mercato del *food delivery* italiano, complice anche la pandemia, sia in rapida crescita, sarebbe interessante ripetere lo studio in contesti stranieri.

Anche le variabili prese in considerazione, nonostante le ipotesi formulate alla fine siano state verificate, potrebbero essere cambiate.

5.4 Conclusioni

Negli anni il ruolo della funzione marketing è stato spesso sottovalutato, ma nell'ultimo periodo questa credenza è stata fortemente smentita, soprattutto nel mondo *digital*. Il *visual merchandising* è stato scelto come tema principale dello studio per la sua rilevanza in tutti gli ambienti di vendita.

Legarlo poi al concetto del *food delivery* e delle app, è stata un'idea nata dall'incremento nell'uso di queste piattaforme e dalle potenzialità ancora inesplorate.

I risultati ottenuti, poi, si sono dimostrati in perfetta concordanza con le aspettative. Questo a dimostrazione che le aziende che puntano a rendere "friendly" la propria applicazione dal punto di vista visivo e dell'uso, assumono un vantaggio competitivo. Uno studio come questo può rappresentare una base da cui partire per le aziende, e alla quale mano mano, aggiungere nuovi elementi per analizzarne l'efficacia rispetto a una variabile così importante come la *purchase intention*.

BIBLIOGRAFIA

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.

Bomhold, C. R. (2013). Educational use of smart phone technology: A survey of mobile phone application use by undergraduate university students. Program.

Bonera, M. (2011). The propensity of e-commerce usage: The influencing variables. *Management Research Review*.

Bonera, M., & Corvi, E. (2014). The Relevance of Visual Merchandising for Online Retailers. *International Journal of Applied Behavioral Economics (IJABE)*, 3(4), 1-16.

Chen, H. S., Liang, C. H., Liao, S. Y., & Kuo, H. Y. (2020). Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services. *Sustainability*, 12(23), 10177.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.

Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116

Choi, J. C. (2020). User Familiarity and Satisfaction With Food Delivery Mobile Apps. *SAGE Open*, 10(4), 2158244020970563.

Choudhary, F. (2016). Online visual merchandising affects customer response behaviour-a conceptual model. In *Proceedings of the International Conference on Recent Trends in Engineering Science and Management. Jammu Taw: The Business School, University of Jammu* (pp. 1-19).

Colborne, R. (1996). Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation (Sv-Fashion Merchandising). *Robert Colborne*, 335.

- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795-803.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Donovan, R. & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.
- Doub, A. E., Levin, A., Heath, C. E., & LeVangie, K. (2015). Mobile app-etite: Consumer attitudes towards and use of mobile technology in the context of eating behaviour. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 17(2), 114-129.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54(2), 177-184.
- Iyer, D. B. (2019). A study of consumer behaviour towards food ordering through mobile apps. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 5(4), 360-366.
- Hefer, Y., & Cant, M. C. (2013). Visual Merchandising Displays Effect On Consumers: A Valuable Asset Or An Unnecessary Burden For Apparel Retailers. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1217-1224.
- Hsiao, K. L., Lin, J. C. C., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*.
- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping. *Internet Research*.
- Katrandjiev, H., & Velinov, I. (2014). Investigation of Online Visual Merchandising (OVM) Elements of Apparel Web Stores. *Economic Alternatives*, (1), 84-98

Kim, M., & Lennon, S. (2008/2010). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146-178.

Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64

Krum C., Mobile marketing : trovate i vostri clienti dovunque siano. Hoepli, pag. 6

Magrath, V., & McCormick, H. (2013). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Pantano, E., Priporas, C. V., & Dennis, C. (2018). A new approach to retailing for successful competition in the new smart scenario. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.

Pittarese, T. (2010). Visual Merchandising in Online Retailing Based on Physical Retailing Design Principles. In *Encyclopedia of E-Business Development and Management in the Global Economy* (pp. 628-636). IGI Global.

Rafiq, M., & Fulford, H. (2005). Loyalty transfer from offline to online stores in the UK grocery industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Rosen, D. E., & Purinton, E. (2004). Website design: Viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, 57(7), 787-794.

SAN, S. S., & DASTANE, O. (2021). Key Factors Affecting Intention to Order Online Food Delivery (OFD). *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(2), 19-27

Scherer, K. R. (1984). On the nature and function of emotion: A component process approach. *Approaches to emotion*, 2293(317), 31.

Shagal, S., Shagal, G., & Sharma, A. (2016). Visual merchandising: a key element in retail industry. *Management*, 2(2), 115-120.

Shih, C. F. (1998). Telepresence and bricolage: a conceptual model of consumer experiences in virtual environments. In *1998 Winter Society for Consumer Psychology Conference Proceedings* (Vol. 231).

Swilley, E., & Hofacker, C. F. (2006). Defining mobile commerce in a marketing context. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2). P.21

Then, N. K., & DeLong, M. R. (1999). Apparel shopping on the web. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91(3), 65.

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer*. Springer Science & Business Media.